



SKRIPSI-TB 141328

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE*
MARKETPLACE DI INDONESIA**

AHMAD FARKI

NRP.2512101001

DOSEN PEMBIMBING

IMAM BAIHAQI, S.T, M.Sc, Ph.D

NIP. 1970 0721 1997 02 1001

KO-PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi. M.M

NIP. 1988 0225 2014 04 1001

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)



THESIS

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TO
TRUST AND PURCHASE INTENTION ON ONLINE MARKETPLACE IN
INDONESIA***

AHMAD FARKI

NRP.2512101001

SUPERVISOR

IMAM BAIHAQI, S.T, M.Sc, Ph.D

NIP. 1970 0721 1997 02 1001

CO-SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi. M.M

NIP. 1988 0225 2014 04 1001

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

Faculty of Industrial Technology

Sepuluh Nopember Institute of Tehcnology

Surabaya

2016

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

"Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia"

Oleh :

Ahmad Farki

NRP 2512101001

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 15 Juli 2016**

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama




Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D

NIP. 19700 7211 1997 02 1001

Pembimbing Pendamping



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE*
MARKETPLACE DI INDONESIA**

Nama : Ahmad Farki
NRP : 2512101001
Pembimbing : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D
Ko-Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di seluruh dunia mulai berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Tidak hanya *online shop* tradisional, saat ini mulai banyak konsep *online shop* yang bermunculan salah satunya adalah *online marketplace*. Salah satu fitur yang terdapat pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) baru-baru ini mendapat perhatian yang cukup besar, baik dalam komunitas akademis maupun bisnis pada hubungannya dengan minat pembelian pelanggan. OCR dianggap merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa OCR memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak OCR pada *online marketplace* di Indonesia dengan menambahkan satu variabel baru yaitu *rating*. Model pada penelitian ini dibuat berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berguna untuk menguji penerimaan maupun perilaku orang akibat dari adanya teknologi baru. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: *Review*, *Rating*, *Online marketplace*, *E-Commerce*, *TPB*, *TAM*, Kepercayaan, Minat Pembelian, *SEM*.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE*
MARKETPLACE DI INDONESIA**

Nama : Ahmad Farki
NRP : 2512101001
Pembimbing : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D
Ko-Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

ABSTRACT

Technological developments have made changes in the behavior of customers around the world, including Indonesia, one of which is characterized by the growth of e-commerce throughout the world that is experiencing a significant increase. This changed is indicates that people around the world begin to change over that behavioral of shopping from offline to online. Because of that, many concept of online shop like online marketplace sprung up. One of the features of online shop, online customer reviews (OCRs) has recently gained considerable attention, in both academic and business communities about their influences on customers' purchase intention. Moreover OCR was considered to be one of the factors that quite important to affecting trust and purchase intention in online shop.

Previous studies, however, have proven that OCR significantly affects customer purchase intention. This study, thus, aims to understand the impact of the OCR on customer trust and intention at online marketplace in Indonesia. This model is based on Theory of Planned Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in order to investigate the effects on people about facing the new technologies. Structural Equation Modelling (SEM) is the method used in this research. A number of 313 samples used in this research are internet online marketplace buyers in Indonesia. The results obtained from this study is OCR, either review and rating has a positive influence on customers' purchasing intention at the online marketplace in Indonesia, but has no significant effect on customer trust. Because of that, online marketplace must develop review and rating as the main tools of marketing strategies in order to increases the profit of the company.

Keyword: Review, Rating, Online marketplace, E-Commerce, TPB, TAM, Trust, Purchase intention, SEM.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia”, yang mana merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Kedua orang tua penulis yang telah menyekolahkan hingga saat ini, yang selama ini telah banyak sekali memberikan pengertian dan dukungan berupa moral maupun materi bagi penulis.
2. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar membantu, mendukung, dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang turut memberikan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan memotivasi penulis dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.
6. Bapak Ibu dosen tim pengajar jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama berkuliah dan juga bagi skripsi ini baik yang langsung maupun tidak langsung.
7. Staf dan karyawan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu aktivitas perkuliahan.
8. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun kehidupan.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi, Ade Himawan, Nathanael, Fakhri, Havid, Andina, Deva, Dika, Lisa, Ais, Fatim, Manda, Feya.

10. Teman teman yang membantu dalam melakukan pengolahan data dan memberikan pengalaman mereka pada skripsi ini.
11. Teman-teman yang membantu dalam menyebarkan kuesioner yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Teman-teman angkatan MB 02 yang selalu memberikan motivasi serta bantuan selama masa perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik, dan juga dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5.1. Batasan	9
1.5.2. Asumsi	10
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran Digital	13
2.2 <i>E-commerce</i>	15
2.2.1 <i>Online Shop</i>	16
2.2.2 <i>Online marketplace</i>	17
2.3 <i>Consumer Behaviour</i>	18
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.4.1 <i>Online Customer Review</i>	22
2.4.2 <i>Online Customer Rating</i>	22
2.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.6 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	24
2.7 <i>Purchase intention</i>	25
2.8 <i>Consumer Buying Decision Process</i>	28

2.9	Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Kerangka dan Hipotesis Penelitian	33
3.2.	Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.2.1.	<i>Online Customer Reviews (OCR)</i>	37
3.2.2.	<i>Perceived of Usefulness of OCR</i>	37
3.2.3.	<i>Perceived enjoyment of OCR</i>	38
3.2.4.	<i>Perceived control of OCR</i>	39
3.2.5.	<i>Customer Trust</i>	39
3.2.6.	<i>Purchase intention</i>	40
3.2.7.	Interaksi antara <i>Customer Rating</i> dan <i>Customer Review</i>	40
3.3.	Desain Penelitian.....	41
3.3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.3.2.	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.3.4.	Metode Pengumpulan Data	44
3.4.	Metode Analisis Data.....	46
3.4.1.	Analisis Deskriptif	46
3.4.2.	Pengujian Data Terhadap Asumsi	46
3.4.3.	Uji <i>Validitas</i>	48
3.4.4.	Uji Reliabilitas	49
3.4.5.	Analisis Multikolinearitas	50
3.4.6.	Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.5.	<i>Flowchart SEM</i>	55
3.5.1.	Penjelasan <i>Flowchart</i>	56
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		59
4.1	Pengumpulan Data	59
4.2	Analisis Deskriptif	60
4.2.1	Demografi Responden.....	60
4.2.2	Informasi Perilaku Responden	62
4.3	Analisis Data Penelitian	67
4.3.1	<i>Data Screening</i>	67
4.3.2	Validasi Konstruk.....	68
4.3.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	87
BAB V ANALISIS DAN DISKUSI		93

5.1	Pengaruh <i>Review</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	93
5.2	Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	95
5.3	Pengaruh <i>Review</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Pelanggan	96
5.4	Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Pelanggan	98
5.5	Pengaruh Antara Interaksi <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	99
5.6	Pengaruh Antara Interaksi <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Pelanggan.....	100
5.7	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	101
5.8	Implikasi Manajerial.....	102
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....		107
6.1	Simpulan.....	107
6.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		111

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Penjualan B2C e-commerce di Beberapa Negara	2
Tabel 1.2 Contoh <i>Online marketplace</i> di Indonesia.....	7
Tabel 3.1. Ringkasan Indikator Pertanyaan.	35
Tabel 3.2. Ringkasan Indikator Pertanyaan (lanjutan).....	36
Tabel 3.3 Kriteria Responden Penelitian	43
Tabel 3.4 Skala Likert yang Digunakan.....	45
Tabel 3.5. Ringkasan Goodness of fit	55
Tabel 4.1 Profil Responden.....	61
Tabel 4.2 Informasi Perilaku Responden	64
Tabel 4.3 Deskripsi Dimensi <i>Perceived usefulness</i> Konstruk <i>Review</i>	69
Tabel 4.4 Deskripsi Dimensi <i>Perceived enjoyment</i> Konstruk <i>Review</i>	70
Tabel 4.5 Deskripsi Dimensi <i>Perceived control</i> Konstruk <i>Review</i>	72
Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi <i>Perceived usefulness</i> Konstruk <i>Rating</i>	74
Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi <i>Perceived enjoyment</i> Konstruk <i>Rating</i>	75
Tabel 4.8 Deskripsi Dimensi <i>Perceived control</i> Konstruk <i>Rating</i>	77
Tabel 4.9 Deskripsi Konstruk <i>Trust</i>	78
Tabel 4.10 Deskripsi Konstruk <i>Purchase intention</i>	80
Tabel 4.11 Variabel Komposit	81
Tabel 4.12 Variabel Moderat	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Setelah Modifikasi	87
Tabel 4.15 Goodness-of-Fit Model Struktural	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	91

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan e-commerce di Beberapa Negara	2
Gambar 1.2 Perbandingan Produk yang Sering Dibeli Antara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	4
Gambar 1.3 Contoh Screenshot <i>Review</i> dan <i>Rating</i> di <i>Online marketplace</i> Lazada	7
Gambar 2.1 Digital Marketing Sebagai Jembatan Penghubung antara Perspektif Perusahaan dan Perspektif Pelanggan	14
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	19
Gambar 2.3 <i>Online Buying Decision Process</i>	29
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian Elwalda <i>et al.</i> (2015)	33
Gambar 3.2. Kerangka Penelitian	34
Gambar 3.3 Rancangan Kerangka SEM	37
Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian	41
Gambar 3.5 Teknik Sampling	44
Gambar 3.6 Flowchart SEM	56
Gambar 4.1 CFA <i>Review Perceived usefulness</i>	70
Gambar 4.2 CFA <i>Review Perceived enjoyment</i>	71
Gambar 4.3 CFA <i>Review Perceived control</i>	73
Gambar 4.4 CFA <i>Rating Perceived usefulness</i>	75
Gambar 4.5 CFA <i>Rating Perceived enjoyment</i>	76
Gambar 4.6 CFA <i>Rating Perceived control</i>	78
Gambar 4.7 CFA Konstruk <i>Trust</i>	79
Gambar 4.8 CFA Konstruk <i>Purchase intention</i>	80
Gambar 4.9 CFA Variabel Moderat	85
Gambar 4.10 CFA Dimensi <i>Review</i>	88
Gambar 4.11 CFA Dimensi <i>Rating</i>	88
Gambar 4.12 Model Struktural Penelitian	90

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	117
LAMPIRAN 2. Data Penelitian	123
LAMPIRAN 3. Analisis Deskriptif	137
LAMPIRAN 4. Uji Outlier Data Penelitian	155
LAMPIRAN 5. Hasil Analisis CFA	157
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Reliabilitas	161
LAMPIRAN 7. Z-Score Variabel Komposit	163
LAMPIRAN 8. Nilai Mahalanobis Variabel Komposit.....	169
LAMPIRAN 9. Q-Q Plot Uji Normalitas	171
LAMPIRAN 10. Scatter Plot Uji Linearitas	175
LAMPIRAN 11. Scatter Plot Uji Homoskedastisitas	177
LAMPIRAN 12. Hasil Perkalian <i>Review</i> dan <i>Rating</i> (Variabel Moderat)	179
LAMPIRAN 13. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Moderat	185
LAMPIRAN 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	187
LAMPIRAN 15. Hasil CFA Variabel Laten.....	189
LAMPIRAN 16. Hasil Mean Centering Data	191
LAMPIRAN 17. Hasil Analisis SEM (tidak dikompositkan).....	199
LAMPIRAN 18. Hasil Analisis SEM (Full Model)	203
LAMPIRAN 19. Tentang Penulis	215

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat 3 simpulan pada penelitian ini sesuai dengan tujuan dari penelitian.

1. Pertama didapat dari data yang telah diolah bahwa karakteristik pelanggan yang berbelanja di *online marketplace* didominasi oleh kalangan anak muda dilihat dari kategori umur dan juga pekerjaan yang didominasi kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan *online shopping* merupakan teknologi yang tergolong baru sehingga generasi yang lebih muda cenderung untuk dapat menerima perkembangan teknologi lebih mudah dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Pengaruh utama orang-orang berbelanja di *online marketplace* adalah karena alasan kemudahan. Hal ini lah yang menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat karena teknologi diciptakan untuk selalu mempermudah kehidupan manusia. Mayoritas pelanggan *online marketplace* masih berada di pulau Jawa hal ini kemungkinan disebabkan karena penyebaran internet yang belum merata di Indonesia atau juga karena biaya ongkos kirim ke luar Jawa yang masih mahal padahal sebagian besar barang dikirim dari pulau Jawa.
2. Hasil analisis SEM yang dilakukan menyimpulkan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan hanya 3 yang dapat diterima yaitu *Review* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* namun tidak signifikan terhadap *trust*. Kemudian *rating* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* namun tidak dengan *trust* dan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Untuk hubungan interaksi tidak ada satupun hipotesis yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada *online marketplace*, *review* dan *rating* berpengaruh langsung terhadap minat pembelian tidak melalui kepercayaan terlebih dahulu kemudian hubungan

interaksi antara *review* dan *rating* tidak membuat hubungan menjadi lebih kuat karena tidak ada hubungan yang signifikan. Pada *review* dimensi yang paling berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* adalah *perceived control* sedangkan pada *rating* adalah *perceived usefulness*. Hal ini berarti menjelaskan bahwa *review* sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi kita untuk membeli atau tidak sedangkan *rating* dinilai dari kemudahannya karena hanya menggunakan simbol saja sehingga dapat meningkatkan efektivitas.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada *online marketplace* adalah menggunakan *review* dan *rating* sebagai tools utama untuk menentukan minat pembelian pelanggan. Karena *review* dan *rating* berupa *word of mouth* yang tidak dapat dikendalikan caranya bisa berupa pemberian insentif seperti *cashback* atau diskon kepada pemberi *review* maupun *rating* atau bisa juga dengan cara mewajibkan pelanggan untuk memberikan feedback berupa *review* dan *rating* setelah mereka berbelanja. Hal ini selain dapat membantu pelanggan lain dalam menentukan pilihan mereka sekaligus juga dapat memacu penjual untuk memberikan service dan kualitas yang terbaik agar mendapat *review* dan *rating* yang positif. Hal itu sekaligus mengurangi celah penjual yang ingin berlaku curang dan sekaligus menaikkan reputasi dari *online marketplace* tersebut dengan diisi oleh penjual yang terpercaya.

6.2 Saran

Pada penelitian ini responden didominasi oleh umur 21-26 dan mayoritas pekerjaan pelajar dan mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan sendiri, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat berupa penelitian dengan responden lain yang memiliki grup demografis yang berbeda dan jumlah data yang lebih besar. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel lain yang dapat berpengaruh pada *trust* dan juga *purchase intention* pada *online marketplace* seperti *brand image*, harga, dan lain-lain.

Saran untuk perusahaan *online marketplace* adalah berdasarkan dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*, maka perusahaan

harus memberikan pengalaman yang menyenangkan (Van Dolen *et al.*, 2007), mengembangkan alat untuk merangsang pelanggan untuk sering membaca maupun memberi *review online* di situs Web mereka. *Online marketplace* juga bisa menyewa penasihat komunikasi yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan *review*. Dalam konteks OCR, hal ini dapat dicapai, misalnya, dengan menciptakan suasana yang menyenangkan untuk layanan OCR atau dengan berinteraksi lebih sering dengan *review* dan *rating* (Elwalda *et al.*, 2015). Salah satu cara yang dapat digunakan dan terbukti ampuh adalah pemberian hadiah berupa uang ataupun diskon. Kemudian perusahaan harus dapat meningkatkan *trust* terhadap *online marketplace* dengan pemberian layanan yang terbaik salah satunya dengan melakukan *screening* kepada penjual di *online marketplace* untuk menjaga agar penjual yang berjualan di sana terstandarisasi dan tidak merusak image perusahaan dengan melakukan penipuan atau hal yang merugikan. Salah satunya adalah dengan menerapkan sistem deposit yang cukup besar ketika ingin berjualan disana dan baru dapat diambil kembali apabila ingin menutup toko. Selain itu *online marketplace* harus memberikan informasi yang sangat detail pada penjual yang berada disana seperti kapan terakhir login, berapa barang yang sudah terjual dan lain-lain.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550.
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic *marketplaces*. *MIS quarterly*, 295-310.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), 241–254.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chen, Y., Xie, J. (2008). *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Manag. Sci.* 54 (3), 477–491.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C. & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer *purchase intention*: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007–1014.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H. (2009), Determinants of customer *repurchase intention* in *online shopping*. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of *trust* on *online repeat purchase intention*: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of consumer *trust* and risk on *online purchase decision-making*: a comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295 - 308.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness*, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of *online customer reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Engel, J.F., Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engler, T. H., Winter P., & Schulz, M. (2015). Understanding *online* product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with *online* stores: the importance of TAM and *trust*. *Engineering Management. IEEE Transactions on*, 50(3), 307e321.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Empirical Evidence on Canadians Firms. School of Accounting University of Central Florida.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis*, 7th Pearson new international ed. Harlow: Pearson.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Hermawan, A. (2006). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9), 964-971.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: MediaKita.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Newbury Park: Sage.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' *online shopping* intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of *online reviews*: An analysis of *ratings*, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684.
- Hu, N., Liu, L., Zhang, J. (2008). Do *online reviews* affect product sales? the role of *reviewer* characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9 (3), 201–214
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can *online reviews* reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of *online* word-of-mouth communication. In J. Feigenbaum, J. Chuang, & D.M. Pennock (Eds.), *Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce* (pp. 324–330). ACM
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to *online review* helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17e27.
- Insideretail melalui Veritrans (2014). Rise of E-commerce. (Online). (<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada 6 Maret 2016)
- Karimi, S., (2013). A purchase decision-making process model of *online* consumers and its influential factor a cross sector analysis. , 1–326.
- Kim C., Tao, W., Shin, N., Kim, K. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and *trust* in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84–95
- Kim, D. J., & Song, Y. I. (2005). A multidimensional *trust* formation model in b-to-c e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143–154
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A *trust*-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of *trust*, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2011. New York: Guilford Press Google Scholar.
- Koh, N.S., Hu, N., Clemons, E.K., (2010). Do *online reviews* reflect a product's true perceived quality? An Investigation of *Online Movie Reviews Across Cultures*. *Electron. Commer. Res. Appl.* 9 (5), 374–385.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205e223.
- Laing, A., & Royle, J. (2013). Examining chain *bookshops* in the context of “third place”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1), 27-44.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2000). *Management information systems* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.8*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy *online* product reviews? Effects of *review* quality, product type, and *reviewer's* photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), “Consumer *online shopping* attitudes and behavior: an assessment of research.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- MacKinnon, D.P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Malhotra, K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd European Edition. Edinburgh: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach*. Prentice hall.
- Marketeers Magazine (2013). *Indonesian Netizen survey 2013*. Jakarta: Markplus
- Mauri, A.G. & Minazzi, R. (2013). Web *reviews* influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- McCarthy, Perreault. & Cannon. (2010). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Singapura: McGraw Hill.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). *Online* product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful *online review*? A study of customer *reviews* on Amazon.com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer *reviews* on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peter, J. P and Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Jilid.1. Jakarta: Erlangga
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and *purchase intentions*: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Ratna, N. K. (2004). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Roth, P. L. (1994). *Missing data: A conceptual review* for applied psychologists. *Personnel psychology*, 47(3), 537-560.
- Rudiantara. (2015) Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce (*Online*). (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/Menkominfo-Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker diakses pada 6 Maret 2016).)
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of *Online Consumer Satisfaction*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sia, K. S., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K. O. and Huang, W. W. (2009). Web strategies to promote Internet *shopping*: Is cultural-customization needed? *MIS Quarterly*, 33(3), 419-512.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of *trust* in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer *trust, value*, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15e37.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sparks, B. a. & Browning, V. (2011). The impact of *online reviews* on hotel booking intentions and perception of *trust*. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Sridhar, S., Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in *online product ratings*. *J. Mark.* 76 (5), 70–88

- Stanton, William. (2002), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Stern, B., (1994). A Revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of The Source, The Message, and The Recipient. *Journal of Advertising* 23 (2), 5–16.
- Su, X., & Khoshgoftaar, T. M. (2009). A survey of collaborative filtering techniques. *Advances in artificial intelligence*, 2009, 4.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and *rating* valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
- Turban, E., & Lee, J. K. D ve Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P.a., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with *Online* Commercial Group Chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339e358.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342e365.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “Academic Major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
- Zeithaml, Valarie A and Jo Bitner, Mary. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

LAMPIRAN 19. Tentang Penulis



Ahmad Farki lahir di Bengkulu 11 Desember 1993 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan penulis telah ditempuh di beberapa kota di Indonesia. Meskipun tidak menyelesaikan pendidikan TK, setelah satu tahun menganggur penulis melanjutkan pendidikan SD dari tahun 2000-2006 di SD 8 Kota Bengkulu, dilanjutkan di SMP Negeri 1 Bengkulu 2006-2009. Pendidikan SMA dihabiskan di SMA Swasta Lazuardi Global Islamic School Depok dari tahun 2009-2012. Setelah lulus dari pendidikan SMA, penulis kemudian melanjutkan studi di jurusan Manajemen Bisnis Institut Sepuluh November Surabaya dengan NRP 2512101001.

Penulis memiliki hobi bermain musik dan membaca. Keahlian yang dimiliki adalah dapat memainkan beberapa alat musik, membuat desain, dan berfikir secara konseptual. Penulis memiliki ketertarikan di bidang teknologi, komputer, desain, dan juga internet sehingga sangat tertarik melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan teknologi baru, internet, dan juga komputer. Selama menempuh pendidikan di kampus, peneliti aktif pada organisasi Business Management Student Association di bidang enterpreunership. Penulis memiliki pengalaman terkait perancangan, pengembangan dan juga teknis pelaksanaan bisnis. Selain itu di Jurusan Manajemen Bisnis penulis mengambil konsentrasi pemasaran. Selanjutnya di masa depan penulis ingin melanjutkan untuk lebih mendalami ilmu digital marketing apabila mendapat kesempatan. Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia”.

Email: farki12@mhs.ie.its.ac.id

Facebook: Ahmad Farki

BAB I

PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Li dan Zhang (2002), keputusan belanja *online* adalah pencarian dua informasi, membandingkan alternatif yang telah ditemukan, dan pengambilan keputusan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Pada tahun 2015 terdapat USD 3,56 miliar uang yang dihabiskan di sektor *e-commerce* di Indonesia, meningkat dari tahun sebelumnya seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 (Insideretail, 2015). Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Dari data pada Tabel 1.1 juga dapat dilihat bahwa saat ini penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih tertinggal oleh negara-negara lain di dunia, namun bila dilihat pada Gambar 1.1, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan negara lain. Peningkatan itu terjadi karena di Indonesia sendiri baru memasuki masa dimana pengguna internet sudah semakin banyak. Internet telah mencakup area yang lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal ini semakin menegaskan bahwa saat ini perkembangan teknologi tidak hanya terbatas pada negara-negara maju saja, namun juga negara berkembang dan meluas

secara global. Hal tersebut juga menjadi bukti bahwa pergeseran perilaku ini terjadi di seluruh dunia.

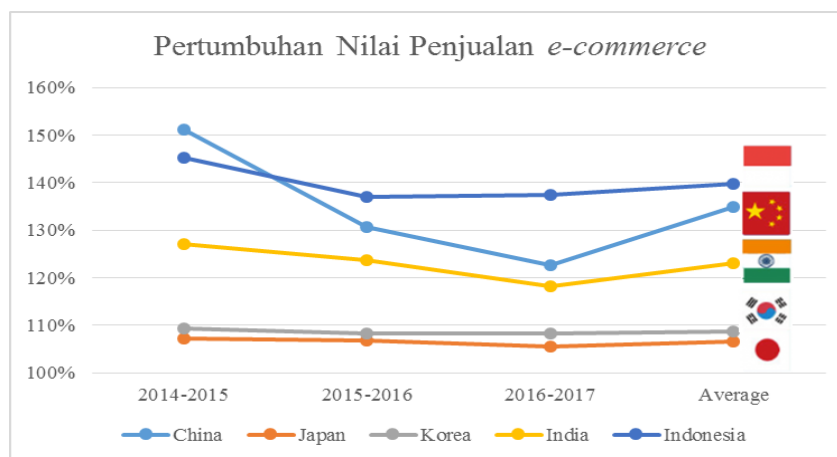
Tabel 1.1 Nilai Penjualan B2C e-commerce di Beberapa Negara

	2013	2014	2015	2016
China	181,62	274,57	358,59	439,72
Japan	118,59	127,06	135,54	143,13
Korea	18,52	20,24	21,92	23,71
India	16,32	20,74	25,65	30,31
Indonesia	1,79	2,6	3,56	4,89

Sumber: insideretail.com (2015)

*dalam billion USD

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa saat ini *e-commerce* di seluruh dunia sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diangkat. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* juga akan terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena pemerintah akan terus mendukung perkembangan *e-commerce* secara berkelanjutan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya (Rudiantara, 2015). Ke depannya pemerintah akan membuat peraturan-peraturan terkait *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhannya di Indonesia. Dapat juga dilihat dari grafik pada Gambar 1.1, rata-rata pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah yang terbesar di antara negara-negara lain. Hal tersebut diharapkan akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya, dengan adanya dukungan dari pemerintah yang akan mendirikan fondasi yang kuat untuk mendukung perkembangan *e-commerce* ini.

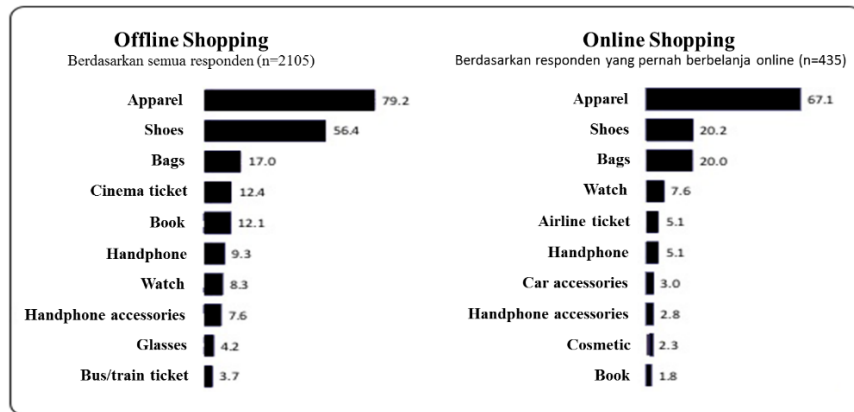


Sumber: diolah dari insideretail.com

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan e-commerce di Beberapa Negara

Hal paling utama dalam program pendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah perbaikan mengenai *gateway payment* yang dirasa masih menjadi masalah dan membuat masyarakat takut untuk melakukan transaksi pada media *online* (Rudiantara, 2015). Mengapa *gateway payment* dianggap paling penting untuk diperbaiki, karena berbeda dari *offline shop*, pada *online shop* konsumen tidak dapat melihat maupun memegang barang secara fisik sehingga masalah kepercayaan pasti akan muncul. Mereka pun tak tahu pasti apakah uang yang mereka keluarkan itu benar untuk barang yang akan mereka beli atau penipuan. Dengan adanya *gateway payment* yang baik, masalah kepercayaan pelanggan tersebut dapat diminimalisir bahkan dihilangkan sehingga semakin meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun begitu masih banyak hal lain yang dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk mulai menggunakan media *online*. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya bentuk fisik yang bisa menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Sehingga perlu ada *tools* yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada media *online*.

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* namun, selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce* ini, yaitu masalah resiko, yang umumnya seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008; Sia *et al.*, 2009) dan juga pembelian kembali (Chiu *et al.*, 2012) pada transaksi *online*. Meskipun pergeseran perilaku telah terjadi, namun berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen masih lebih tertarik untuk berbelanja secara *offline* terlebih lagi untuk kategori produk yang sulit untuk dinilai apabila tidak ada bentuk fisiknya seperti pada produk fashion.



Sumber: marketeers.com

Gambar 1.2 Perbandingan Produk yang Sering Dibeli Antara Online dan Offline

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Untuk itu perlu diketahui apakah faktor yang dapat memengaruhi konsumen maupun calon konsumen hingga mereka lebih memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* dan menimbulkan fenomena peningkatan seperti saat ini. Di Indonesia sendiri saat ini *e-commerce* telah menjadi salah satu primadona yang sedang naik daun, meskipun dilihat dari Gambar 1.1 volume uang yang dikeluarkan pada *e-commerce* di Indonesia masih sangat jauh dari negara-negara lainnya yang umumnya adalah negara maju, namun hal ini juga yang menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia menarik untuk diteliti, apakah penelitian-penelitian dan teori-teori sebelumnya relevan dengan kondisi *e-commerce* di Indonesia, dimana banyak penelitian di dunia sebelumnya dilakukan di negara-negara yang lebih maju. Dari ide tersebut, hal menarik yang dapat diteliti adalah apakah faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian pada *e-commerce* ini sehingga selalu meningkat setiap tahunnya, dimana banyak fitur-fitur yang ada pada *online shop*, tidak terdapat di *offline shop*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Strategi-strategi ini tentu berbeda dari strategi yang diterapkan pada *offline shop* atau toko tradisional. Strategi tersebut membuat banyak fitur unik yang terdapat pada *online shop* yang tidak dapat diterapkan pada *offline shop*. Hal ini disebabkan karena perbedaan

antara *online shop* dan *offline shop* dimana pada *offline shop*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk sedangkan pada *online shop* tidak.

Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Hu *et al.*, 2006; Huang *et al.*, 2009). *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Selain *review* ada juga *rating* yang biasa disebut sebagai *user rating* ataupun *product rating* yang pada penelitian ini akan disebut sebagai *customer rating*. *Customer rating* merupakan bagian dari OCR namun, bukan menggunakan teks tetapi menggunakan simbol yang biasanya berupa bintang.

Menurut Chen dan Xie (2008) pertumbuhan dari *e-commerce* telah membuat *customer review* sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan, retailer/penjual, dan juga produsen. Di satu sisi, *customer review* dan juga *customer rating* yang disumbangkan oleh pelanggan di *online shop* akan memberikan informasi bagi calon konsumen, sehingga mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk. Selain itu *customer rating* adalah salah satu fitur yang penting dan wajib ada selain *product review* atau *user review*. *Customer rating* sangat penting untuk sistem *recommender* di *e-commerce* dalam rangka untuk memberikan rekomendasi kualitas dari suatu produk secara personal. Namun pengguna dapat kekurangan motivasi untuk melakukan *rating* ini dengan alasan kenapa mereka harus repot – repot melaporkan pengalamannya kepada orang lain, selain itu *rating* ini juga baru bisa diberikan apabila kita telah mencoba dan membeli barang tersebut (Su dan Khoshgoftaar 2009). Cara kerja dari *review-review* ini mirip dengan cara kerja pada *word of mouth* dimana, pengendaliannya tidak dapat dilakukan sehingga penelitian mengenai hal ini tentu sangat bermanfaat bagi para pebisnis.

Pada praktiknya *customer review* dan *customer rating* ini memiliki beberapa kekurangan yaitu, *review* dan *rating* dapat dengan mudah dan sengaja dimanipulasi oleh penjual di toko *online*. Manipulasi *review* ini bukanlah hanya sekedar hipotesis

saja, namun prakteknya sudah berkembang populer di beberapa *online shop* di seluruh dunia (Hu *et al.*, 2012). Menurut mereka, memanipulasi *review* ini dilakukan oleh vendor, penerbit, penulis, penjual, atau pihak ketiga secara konsisten bahkan atas nama pelanggan bila diperlukan, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk mereka. *Online Customer Review* (OCR) dapat dijadikan sebagai alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan memiliki dampak besar untuk menjangkau pelanggan mereka.

Memanipulasi *rating* saja terbukti tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang karena pelanggan biasanya tahu mana yang *rating* sungguhan dan mana yang palsu. Tetapi memanipulasi *review* ternyata dapat memengaruhi keputusan pelanggan tergantung dari *writing style* yang dilakukan oleh si manipulator. (Hu *et al.*, 2012). Berkembangnya teknologi tidak hanya membantu kehidupan manusia namun dibalik itu terdapat juga peluang-peluang kecurangan yang didapat oleh penjual maupun pembeli. Sehingga hal ini menimbulkan *consumer behavior* baru yang akan terus menarik untuk diteliti.

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Rakuten, Zalora, Mataharimall, dan lain lain seperti yang dapat dilihat dari Tabel 1.2. *Online marketplace* tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain lain. Secara singkat *online marketplace* adalah sebuah *online shop* tetapi memiliki skala yang lebih besar. Bila pada *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Pada penelitian ini *online shop* dimaksudkan untuk semua toko yang berjualan dengan media *online* secara umum. Untuk selanjutnya peneliti akan memakai kata *online marketplace*.

Bermunculannya *online marketplace* ini berkaitan dengan mulai berpindahnya perilaku pelanggan dari belanja secara *offline* menjadi secara *online* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Selain itu, bagi para pebisnis, hal ini juga dilakukan karena banyaknya fitur yang dapat ditonjolkan pada *online shop*

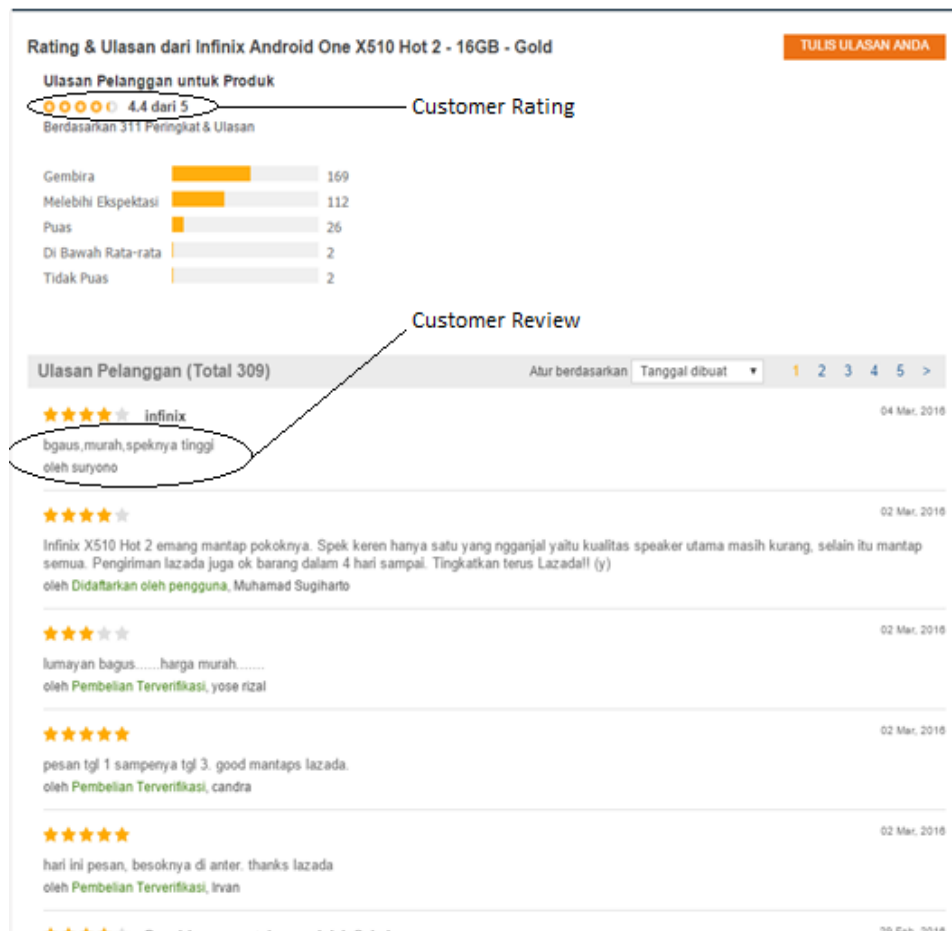
sehingga memiliki daya tarik tersendiri selain kemudahan yang didapat oleh pelanggan.

Tabel 1.2 Contoh Online marketplace di Indonesia

Online marketplace	Alamat website	Tahun berdiri
Tokopedia	www.tokopedia.com	2009
Bukalapak	www.bukalapak.com	2011
Rakuten	www.rakuten.com	2011
Lazada	www.lazada.com	2012
Qoo10	www.Qoo10.com	2012
Elevenia	www.elevenia.com	2014
Mataharimall	www.mataharimall.com	2015

Sumber: diolah dari berbagai data

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 merupakan contoh *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan pada produk elektronik yang dijual di salah satu *online marketplace* di Indonesia. Di Indonesia sendiri *review* dan *rating* ini telah diadopsi oleh *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya *review* dan *rating* ini sebagai pengganti bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*.



Gambar 1.3 Contoh Screenshot Review dan Rating di Online marketplace Lazada

Permasalahan utama dari adanya OCR ini bagi kalangan perusahaan dan pebisnis adalah OCR merupakan eWOM sehingga tidak dapat dikendalikan. Tetapi bagi konsumen hal itu sangat menguntungkan karena OCR ini bersifat lebih jujur. Seorang *customer* tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *rating* ataupun *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* dan *rating* tentu menjadi pertimbangan bagi *customer*. Namun apabila beberapa produk memiliki *review* dan *rating* yang relatif sama, apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan hal tersebut atau tidak masih belum diketahui, sehingga topik OCR ini akan sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu akan sangat baik bagi perusahaan ataupun pebisnis untuk memperbaiki service dan kualitas terlebih dahulu sebelum memulai berjualan secara *online*. Karena apabila kualitas dan service yang diberikan telah baik, OCR kemungkinan dapat menjadi sebuah sarana pemasaran yang gratis dan jujur dari *customer*.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa topik tentang *Online Customer Reviews* (OCR) sangat menarik untuk dibahas dan saat ini pun sedang banyak diteliti di seluruh dunia. Bila sebelumnya penelitian dilakukan di negara-negara seperti Amerika dan Cina, akan sangat menarik apabila banyak hipotesis dicobakan pada negara seperti Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya terbatas pada *movie review*, *book review* ataupun *booking hotel*. Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan pada *online marketplace* yang ada di Indonesia. *Online marketplace* itu sendiri merupakan sebuah mall berbentuk *online* yang di dalamnya berisi vendor – vendor *online shop* yang berjualan disana.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Tidak

ada jaminan juga di masa depan OCR saja sudah cukup bagi *customer* untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal yang paling penting dari OCR adalah bagaimana kredibilitas dan sejauh mana kekuatan OCR dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan pelanggan dan minat pembelian.

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pengguna yang berbelanja melalui *online marketplace* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *review* dan *rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada suatu produk dan akhirnya keputusan untuk membeli.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi *online marketplace*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan fitur yang diperlukan dalam menarik perhatian pelanggan di dunia *online* sekaligus tools untuk meningkatkan kepercayaan maupun minat pembelian pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.5.1. Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *e-commerce* B2C di Indonesia.
2. Atribut yang digunakan pada *online customer rating* dan *online customer review* mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis

(1989) yaitu *perceived of usefulness, perceived enjoyment, perceived control*.

3. Fokus penelitian ini hanya pada *online marketplace* di Indonesia saja.

1.5.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden memiliki pengetahuan yang homogen terhadap *customer review* dan *customer rating* pada *online marketplace*.
2. Semua data kuesioner dianggap telah memenuhi kecukupan data.
3. Tidak terjadi perubahan strategi *review* dan *rating* pada *online marketplace* yang dimaksud pada penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan juga penilaian maka skripsi ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini pertama menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik dan dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya dibahas mengenai masalah yang akan dibahas, tujuan serta manfaat dari pembahasan masalah. Lalu dibahas mengenai ruang lingkup penelitian dengan menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan untuk melaksanakan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan beberapa teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah *consumer behavior, purchase intention, buying decision, word of mouth, product rating, product review, dan online shop*. Selain itu juga akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, framework dan hipotesis penelitian, prosedur pengumpulan data dari proses identifikasi dan perumusan masalah, Setelah itu akan dijelaskan metode pengumpulan data yang meliputi metode pemilihan responden dan pelaksanaan *survey* serta teknik dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai proses pengumpulan data maupun proses analisis data kuantitatif dari data yang didapatkan serta analisis hubungan struktural model. Bab ini akan terdiri dari pengumpulan data, profil responden, informasi perilaku responden, data *screening*, validasi konstruk dan variable komposit, uji asumsi klasik, dan penyelesaian model dengan menggunakan structural equation modelling (SEM).

BAB V ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai hasil analisis pada 7 hipotesis yang ingin diketahui pada penelitian ini. Bagian ini akan membahas hasil analisis mendalam per hipotesis. Analisis dari hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori yang membangun kerangka struktural model pada penelitian ini.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan teori dan hasil studi literatur yang berhubungan dengan penelitian, serta akan dijelaskan juga penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian.

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan inti dari sebuah perusahaan atau sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), "*marketing* merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Stanton (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar penjualan.

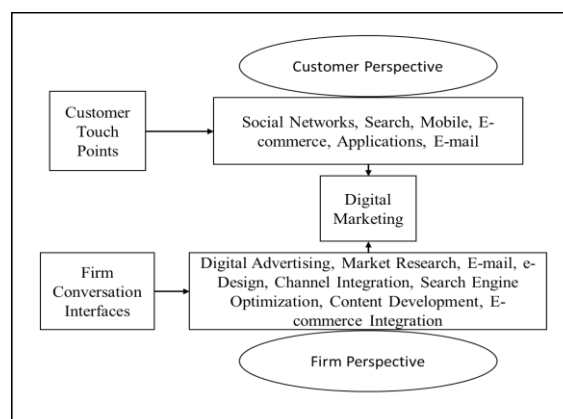
Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2012), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Saat ini pemasaran diartikan dengan pemahaman baru yaitu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan bukan dengan pemahaman lama yaitu hanya sebagai *tools* untuk menjual saja. Hal itu membuktikan bahwa pemasaran selalu berkembang tiap tahunnya dan terus berubah. Menurut kotler (2012) telah terjadi 6 kali perubahan pemahaman tentang pemasaran dari tahun 1950-an hingga tahun 2000-an yang diibaratkan dengan masa masa tertentu yaitu *postwar*, *soaring*, *turbulent*, *one to one*, dan *financially driven*.

Saat ini adalah masa *financially driven* dimana pemasaran telah berkembang menjadi lebih modern. Pemasaran yang berada pada masa ini contohnya seperti *ROI marketing*, *social media marketing*, *consumer based marketing*, *social responsibility marketing*, dan lain lain (Kotler, 2012). Dari contoh tersebut telah terlihat bahwa saat ini pengertian marketing sudah sangat luas dan pelanggan tidak

hanya dianggap sebagai target pemasaran namun juga dapat sebagai sumber pemasaran.

Pemasaran digital adalah sebuah evolusi dari konsep dasar pemasaran. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk membuat komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka “(Smith, 2007, dalam Wymbs, 2011). Simply Digital Marketing dalam Laing dan Royle (2013) mendefinisikan pemasaran digital sebagai sub cabang dari pemasaran tradisional yang menggunakan media digital modern sebagai penempatan produk sebagai contoh musik yang bisa di download, dan terutama untuk berkomunikasi dengan stakeholder seebagai contoh komunikasi pelanggan dan investor tentang merek, produk dan perkembangan bisnis.

Pemasaran digital mencakup *direct marketing*; yaitu pemasaran yang menganggap pelanggan sebagai sebuah individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya dari karakteristik individu mereka namun juga dari bagaimana mereka berperilaku dan juga *interactive marketing*; yaitu pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat respon dari individu (Deighton, 1996 dalam Wymbs, 2011). Perbedaan utama antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional adalah bahwa pemasaran digital memiliki kapabilitas komunikasi yang lebih massal daripada pemasaran tradisional dalam memfasilitasi penciptaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.



Sumber: wymbs (2011)

Gambar 2.1 Digital Marketing Sebagai Jembatan Penghubung antara Perspektif Perusahaan dan Perspektif Pelanggan

Pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital yaitu, web, e-mail, database, mobile / nirkabel, dan digital TV, untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan non-interaktif yang bertujuan untuk mendapatkan profit dan retensi pelanggan dalam proses pembelian multichannel dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2013). Pemakaian kata pemasaran digital ini dirasa lebih cocok dari yang sebelumnya bernama *internet marketing*, karena pada prakteknya meskipun internet adalah satu-satunya teknologi tetapi pemasaran semakin menggunakan bentuk digital lainnya untuk melayani pelanggan (Wymbs, 2011). Seperti dapat dilihat pada Gambar 2.1, pemasaran digital menyediakan jembatan penting antara *touch points* pelanggan digital dan interface percakapan digital yang perusahaan gunakan dalam menyediakan konten yang relevan dengan pelanggan. Gambar tersebut menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat menjadi *tools* komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam dunia digital.

Pada Gambar 2.1 tersebut disebutkan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *touch points* pelanggan. Bagian pertama dari definisi pemasaran digital menunjukkan kisaran platform akses dan alat alat yang membentuk saluran *online* komunikasi yang pemasar gunakan untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Akses platform menyampaikan konten dan memungkinkan interaksi melalui berbagai alat komunikasi *online* seperti organisasi website, portal, search engine, blog, e-mail, pesan instan, dan pesan teks (Wymbs, 2011). Beberapa juga mencakup tradisional suara telepon sebagai bagian dari pemasaran digital. Saat ini pun pada *e-commerce* juga disisipkan alat komunikasi *online* dari pelanggan untuk pelanggan yang berupa *rating* dan *review*.

2.2 *E-commerce*

E-commerce adalah tentang menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online*. Ini termasuk ritel, perbankan *online* dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja. (Chaffey, 2013). Beberapa menyarankan bahwa *e-commerce* mencakup semua transaksi *online* seperti menanggapi penyelidikan atau pencarian katalog *online*. *E-commerce* terbagi menjadi beberapa kategori seperti B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (*consumer-to-consumer*), C2B (*consumer-to-*

business). *Online shop* dan *online marketplace* adalah salah satu bagian dari *e-commerce* berdasarkan pengertian dari *e-commerce* itu sendiri dari kemampuan untuk melakukan transaksi secara *online*.

2.2.1 Online Shop

Online shopping merupakan suatu bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan browser web. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop, atau *smart gadget* dan memesan barang kesukaannya. Dibandingkan dengan *offline shop*, *online shop* memiliki banyak keuntungan lebih. Mengapa saat ini orang-orang beralih untuk berbelanja menggunakan *online shop* karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi.

Ada beberapa alasan kenapa pelanggan lebih memilih belanja *online* daripada belanja *offline* (Ollie, 2008). Banyak orang menganggap berbelanja di *online shop* lebih gampang dan lebih nyaman namun juga masih banyak orang yang takut akan kegampangan dan kemudahan tersebut.

Menurut Hidayat (2008) *online shop* atau *e-commerce* adalah berhubungan dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet, suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi. Contoh dari *online shop* seperti toko *online* zara yaitu *zara.com*. Contoh lainnya di Indonesia adalah *online shop* yang ada pada sosial media, *online shop* yang memiliki website tersendiri maupun *online shop* dari perusahaan besar seperti *bhinneka*, *zalora*, *berrybenka*, dan lain-lain. Pada penelitian ini *online shop* atau *online store* didefinisikan sebagai toko *online* dimana yang menjual hanya satu pihak saja dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat berasal dari berbagai pihak dan dapat berupa banyak produk dan banyak merk. Hal ini berdasarkan dari model bisnis *e-commerce* yang dikemukakan oleh Laudon dan Laudon (2000) yaitu *e-commerce* yang termasuk kategori *storefronts*. Model bisnis *e-commerce storefront* adalah sebuah toko *online* yang menjual produk fisik secara *online* dimana pengiriman dilakukan oleh jasa tradisional (Laudon dan Laudon, 2000)

Menurut Spiller dan Lohse (2015) pengertian dari *online store* atau *e-store* sama dengan definisi dari toko *offline* biasa yang berbeda hanya media penjualannya saja. Perbedaan utama dari kedua toko tersebut selain medianya

adalah bagaimana cara mereka memperkenalkan produk yang mereka tawarkan (Spiller dan Lohse, 2015). Selain *online shop*, ada sebuah platform jual beli yang disebut dengan *online marketplace* atau *e-marketplace*.

2.2.2 *Online marketplace*

Menurut Bakos (1991) *e-marketplace* didefinisikan sebagai sebuah sistem informasi antar-organisasi yang memungkinkan pembeli dan pemasok berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut sebagai perantara dimana pelaku pasar adalah pembeli dan penjual, pihak ketiga yang independen, atau konsorsium perusahaan-perusahaan. Secara umum *online shop* dan *online marketplace* tidaklah berbeda. Mereka adalah produk dari *e-commerce*. Tidak ada teori khusus yang membahas perbedaan dari keduanya karena secara umum mereka didefinisikan sama yaitu sebagai bagian dari *e-commerce* tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara *online* namun secara khusus perbedaannya pada skala orang yang terlibat dalam transaksi dan pihak yang terlibat dalam transaksi. Berdasarkan Laudon dan Laudon (2000) *online marketplace* adalah sebuah *online shop* dengan model bisnis *marketplace concentrator* dimana pemilik *online shop* adalah hanya sebagai fasilitator yang memusatkan berbagai macam informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai penjual sehingga pembeli bisa membandingkan harga.

Di Indonesia sendiri *online marketplace* diibaratkan sebagai pasar dimana banyak penjual dan pembeli yang berinteraksi di dalamnya dan pemilik website diibaratkan sebagai fasilitator. Hal ini didasarkan pada pengamatan peneliti pada beberapa konsep bisnis yang diaplikasikan *online marketplace* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Rakuten, Qoo10 Elevenia, Mataharimall dan Bukalapak. Pada penelitian ini *online marketplace* akan disebut sebagai *e-commerce* dan merupakan sebuah toko *online* dimana didalamnya terdapat banyak penjual yang menjual banyak produk dan banyak merk dimana perusahaan hanya bertindak sebagai fasilitator.

Ketika pelanggan berbelanja pada platform *e-commerce*, seperti Amazon, eBay, dan Taobao, mereka sering mengomentari produk dan / atau jasa setelah dikonsumsi, yang membantu pelanggan lain mengumpulkan informasi produk.

Namun demikian, kadang-kadang sulit bagi pelanggan untuk percaya *review* platform belanja karena pedagang dapat memberikan informasi bohong, misalnya deskripsi tidak akurat atau komentar palsu (Kim dan Song, 2005). Di Indonesia hal ini juga terjadi pada platform *e-commerce* yang ada, pelanggan juga memberikan komentar mereka berupa *review* atau *rating* yang disediakan oleh pemilik *e-commerce*. Hal ini merupakan bagian dari eWOM yang akan dibahas selanjutnya.

Pertumbuhan *e-commerce* telah membuat jelas bahwa perilaku pelanggan telah berkembang. Seperti pada jenis situasi pembelian (Sheth, 1968 dalam Hernandez *et al.*, 2012; Heilman *et al.*, 2000), perilaku pelanggan tidak selalu tetap stabil dari waktu ke waktu sejak pengalaman yang diperoleh dari pembelian masa lalu yang berarti persepsi pelanggan dapat berubah (Taylor dan Todd, 1995; Yu *et al.*, 2005 dalam Hernandez *et al.*). Ketika pelanggan mengulangi perilaku beberapa kali, mereka merasa lebih dan lebih memegang kendali dan membentuk niat positif tentang pembelian (Liao *et al.*, 2006). Demikian juga, pembelian secara *online* memungkinkan pelanggan untuk menjadi lebih akrab dengan Internet sebagai saluran belanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin akrab seseorang terhadap sesuatu semakin sering dia menggunakannya dan tidak takut lagi untuk menggunakannya. Hal inilah yang menjadi dasar dari teori bahwa mengapa saat ini perilaku pelanggan dapat berubah.

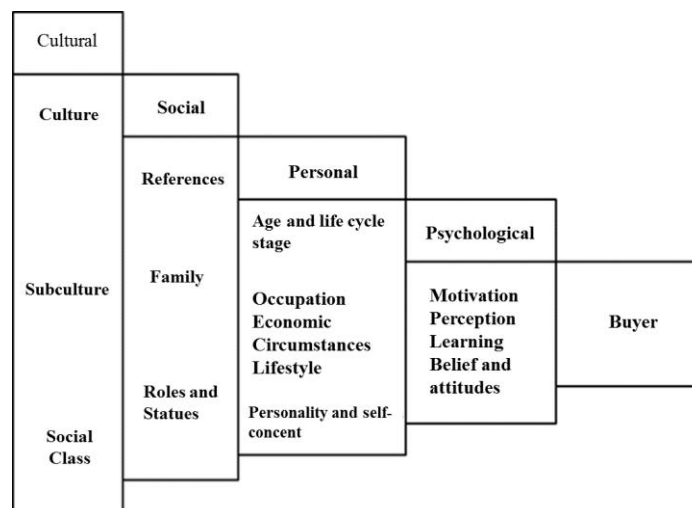
Pada kasus di Indonesia, pelanggan awalnya akrab dengan adanya internet yang kemudian memungkinkan mereka untuk akrab dengan *e-commerce*. Ketika mereka melakukan pembelian pertama, mungkin mereka masih merasa agak canggung, namun semakin sering mereka berbelanja di media *online* semakin terbiasa mereka dan kemudian hal ini menular ke semua orang sehingga consumer behavior itu kemudian berubah.

2.3 Consumer Behaviour

Menurut Peter (2005) *Consumer Behavior* atau perilaku pelanggan adalah perasaan dan pikiran seseorang berdasarkan pengalaman dan perilaku konsumsinya. Perilaku pelanggan melibatkan interaksi dan pertukaran pikiran pelanggan. Istilah perilaku pelanggan diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan Engel *et al.* (1995) mengartikan perilaku pelanggan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Ruang lingkup perilaku pelanggan adalah mencakup banyak hal disebabkan karena perilaku pelanggan adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan, atau membuang suatu produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2012). Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan melakukan evaluasi. Perilaku pelanggan bersifat dinamis karena adanya proses berpikir, merasakan, dan tindakan dari pelanggan individual, kelompok target pelanggan, dan masyarakat secara luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Faktor-faktor tersebut kemudian dibagi menjadi ke dalam empat faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Empat faktor utama tersebut masih dibagi-bagi menjadi sub-sub faktor seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Sedangkan McCarthy (2010) menjelaskan bahwa keputusan membeli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal utama, yaitu kebutuhan ekonomis, kebutuhan psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pra pembelian.

Economic needs atau kebutuhan ekonomis adalah ketika seorang pelanggan memanfaatkan uang yang ia miliki untuk mendapatkan hasil penggunaan terbaik dari uang tersebut. Beberapa pelanggan akan memilih barang dengan harga terendah, namun beberapa akan membayar lebih demi mendapatkan kenyamanan produk. Bagaimana pun juga, kebanyakan pelanggan akan lebih memilih barang dengan nilai ekonomis yang memberikan nilai tambah dari nilai uang yang mereka keluarkan (McCarthy, 2010).

Psychological needs atau kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang berasal dari dorongan dalam diri yang menimbulkan stimulus. Dalam pemasaran dorongan ini akan menghasilkan kepuasan karena terpenuhinya suatu kebutuhan. Kebutuhan psikologis dipengaruhi oleh persepsi, yaitu bagaimana seseorang menginterpretasikan informasi yang ia dapatkan. Manusia memiliki beberapa proses seleksi dalam menyaring informasi, yaitu *selective exposure*, *selective perception*, dan *selective retention* (McCarthy, 2010).

Social influences atau pengaruh sosial adalah bagaimana interaksi seorang individu dengan keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan opini seorang figur mempengaruhi keputusan membeli. Salah satu pengaruh yang signifikan dalam keputusan membeli individu adalah interaksi dengan anggota keluarga (McCarthy, 2010). Keputusan pembelian yang berdasarkan oleh *rating* dan *review* produk adalah termasuk keputusan yang didorong oleh *social influences* ini. Namun karena pemberi *rating* dan *review* ini adalah orang yang tidak dikenal, bukan keluarga ataupun figur tertentu, kekuatan persuasinya masih belum diketahui apalagi untuk *online shop*.

Pada dunia *online*, pelanggan biasanya terdorong apabila dipengaruhi kelompok referensi tertentu seperti, komunitas, ataupun forum forum yang membahas topik-topik tertentu yang dapat juga disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dituju seorang individu untuk membentuk respon terhadap suatu hal terkait topik tertentu. Seorang individu dapat memiliki lebih dari satu kelompok referensi dan pembelian akan dilakukan

berdasarkan apa yang dapat diterima oleh kelompok tersebut (McCarthy, 2010). Sedangkan opini seorang figur atau dikenal dengan *opinion leader* tidak selalu berupa pemimpin sebuah kelompok, melainkan adalah orang yang dianggap ahli dalam bidang terkait.

Situasi pra pembelian terdiri dari alasan membeli, pengaruh waktu, dan kondisi sekitar. Dua produk yang sama dapat dibeli dengan dua alasan pembelian yang berbeda. Waktu pembelian memberikan pengaruh terutama waktu yang dimiliki oleh seorang individu untuk membeli sebuah produk. Sedangkan, kondisi sekitar dapat mendorong terbentuknya motivasi untuk melakukan pembelian. Faktor ini sering kali membuat seorang individu untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan (McCarthy, 2010).

2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Arndt (1967) dan Koenig (1985) dalam Mauri dan Minazzi (2013) mendefinisikan WOM sebagai “sebuah oral, komunikasi orang ke orang antara seorang penerima dan seorang komunikator yang mana si penerima memiliki anggapan non-komersial, mengenai merek, produk atau jasa”. WOM melibatkan pertukaran pesan lisan atau diucapkan singkat antara sumber berdekatan dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. Stern (1994) mengatakan bahwa WOM berbeda dari iklan karena tidak dipengaruhi dan dibayar oleh perusahaan. Hal ini meningkatkan persepsi kredibilitas oleh pelanggan. Menurut Buttle (1998) pada WOM, pelanggan tidak berpikir untuk membuat, merevisi dan merekam pertukaran percakapan tentang produk dan layanan. Jenis komunikasi ini terjadi secara spontan dan kemudian menghilang.

Dari definisi tentang tradisional WOM tersebut kita dapat mengidentifikasi perbedaan utama antara konsep tradisional WOM dan ide baru eWOM atau *electronic word of mouth*. Perbedaan pertama adalah eWOM belum tentu diucapkan secara langsung atau oral namun sebenarnya merupakan pendapat seseorang langsung karena pelanggan menulis kesan mereka di internet dan mereka tidak menghilang segera; Sebaliknya, pelanggan lain dapat berkonsultasi terhadap ulasan ini bahkan setelah jangka waktu yang panjang (Buttle, 1998). Kedua, komunikasi eWOM tidak terbatas pada merek, produk atau jasa, tetapi dapat berhubungan

dengan organisasi, tujuan, dan lain-lain (Buttle, 1998). Ketiga, meskipun eWOM tetap menjadi sumber informasi yang berbeda dari iklan, kadang-kadang insentif dan reward akan dihargai (Buttle, 1998).

2.4.1 Online Customer Review

Product *review* merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Product *review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Chevalier & Mayzlin (2006) dalam Lee (2014), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Laporan menunjukkan bahwa promosi chat telah menyusup melalui forum *online review*.

2.4.2 Online Customer Rating

Feedback pelanggan di toko-toko secara *online* dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau individual star *rating* untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu. Kami mendefinisikan *rating* sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li *et al.* 2003).

Peringkat produk *online* telah diteliti dari berbagai perspektif, yang dapat diklasifikasikan menurut apakah mereka menyelidiki anteseden atau *outcome* mereka. Kategori pertama mencakup beberapa studi meneliti pengaruh peringkat produk secara *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam sebagian besar penelitian ini, pengaruh positif yang signifikan ditemukan (misalnya, Lin *et*

al., 2011; Mauri & Minazzi, 2013; Taman *et al.*, 2007; Sun, 2011; dalam Engler *et al.*, 2015), walaupun mungkin berkurang seiring waktu (Hu *et al.*, 2008).

Penelitian tentang anteseden penilaian produk terutama berfokus pada bias yang berbeda yang mempengaruhi nilai *rating*. Wulff dan Hardt (2014) dalam Engler *et al.* (2015) dan Koh *et al.* (2010) menemukan bukti perbedaan budaya di antara penilai. Para penulis terakhir ini juga menemukan bahwa penilaian produk tidak mencerminkan kualitas produk secara benar atau akurat (persepsi). Sridhar dan Srinivasan (2012) menemukan bahwa penilaian *rating* oleh pelanggan melemahkan pengaruh pengalaman produk tetapi dapat meningkatkan atau berbalik efek pada kegagalan produk, tergantung pada bagaimana *rating* itu ditujukan. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Pertumbuhan komunitas virtual telah memberdayakan bisnis untuk memperluas ruang interaksi mereka dengan pengguna internet (Lin, 2007). Pertumbuhan ini disebabkan oleh pertumbuhan teknologi yang juga semakin maju saat ini. Banyak faktor interaksi sosial yang terjadi di internet dimediasi dan didukung oleh faktor teknologi (Sun *et al.*, 2006). Karena pertumbuhan teknologi ini, TAM telah digunakan dalam menjelaskan pengaruh penerapan informasi dalam konteks eWOM (Ayeh, 2015; Hsu *et al.*, 2013; Liang *et al.*, 2013; Yang, 2013). TAM telah diterima sebagai model untuk menjelaskan perilaku pelanggan *online* (Gefen *et al.*, 2003), dan secara luas digunakan untuk memeriksa adopsi teknologi informasi (Venkatesh, 2000).

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. TAM merupakan model yang dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi, berasal dari teori tindakan beralasan. Hal

ini banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, didukung oleh dua konstruksi: “*perceived usefulness*” dan “*perceived ease of use*” (Elwalda *et al.*, 2015). Davis *et al.* (1992) mengatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat dan perilaku pelanggan.

TAM menyarankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah penentu utama dalam penggunaan sistem dan adopsi informasi. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat dia mengeluarkan tenaga yang sedikit (Davis, 1989). Pada penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pelanggan yang percaya bahwa menggunakan OCR meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR sederhana, dan mudah.

Konstruksi lain dari adopsi dan penggunaan teknologi baru adalah *perceived enjoyment* (Davis *et al.*, 1992; Lee *et al.*, 2005; Venkatesh, 2000). *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas penggunaan sistem tertentu dianggap menyenangkan bagi pengguna sistem, terlepas dari konsekuensi kinerja yang disebabkan dari penggunaan sistem tersebut (Venkatesh, 2000).

2.6 Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB dikembangkan oleh Ajzen (1988). TPB menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*. TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan (Ajzen, 1991). Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu (Ajzen, 1985; Ajzen *et al.*, 1992).

Perceived control mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki seorang individu atas lingkungan dan tindakan mereka (Koufaris, 2002). Alasan di balik efek *perceived control* pada perilaku adalah *perceived control* memiliki pengaruh

terhadap minat perilaku. Ketika tingkat kontrol terhadap penyelesaian perilaku tertentu rendah, keinginan seseorang untuk mencapai perilaku tersebut cenderung rendah, bahkan jika sikap positif didapat (Madden *et al.*, 1992).

2.7 *Purchase intention*

Menurut Blackwell *et al.* (2001) *purchase intention* atau niat pembelian merupakan apa yang pelanggan pikirkan untuk dibeli. Hal tersebut dapat sangat kompleks pada pikiran pelanggan tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Niat pembelian berkaitan erat dengan perilaku pelanggan, persepsi, dan sikap. Perilaku pembelian merupakan kunci penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Niat pembelian adalah sebuah metode efektif yang berguna di dalam memprediksi proses pembelian produk dan jasa tertentu (Ghosh, 1990).

Namun, niat pembelian dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml & Bitner, 2000). Pelanggan juga akan dipengaruhi oleh dorongan internal dan eksternal lingkungan selama pembelian (Kim *et al.*, 2010).

Online Purchase intention atau niat pembelian secara *online* adalah niat pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu pada media *online*. Definisi ini sama dengan *product buy intention* biasa, namun faktor-faktor yang mempengaruhi berbeda. Niat pembelian secara *online*, merupakan prediktor penting dari perilaku pelanggan *online* secara aktual di kehidupan nyata, mengacu pada hasil kriteria penilaian pelanggan mengenai kualitas website, pencarian informasi, dan evaluasi produk (Poddar *et al.*, 2009). Niat pembelian secara *online* mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui website atau toko *online* di internet. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kekuatan pendorong dari niat pembelian secara *online*.

Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli secara *online* ketika sebuah situs belanja atau *online shop* memberikan fungsi yang dapat membantu dan sangat mereka inginkan atau butuhkan, termasuk katalog produk, mesin pencari, *intelligent agent* untuk perbandingan harga (bantuan artificial intelligence atau robot), *shopping cart*, metode *e-payment*, dan mekanisme

tracking barang. Demikian juga, Vijayasathy (2004) dan Richard (2005) menemukan bahwa desain website mempengaruhi niat beli *online*. Jarvenpaa *et al.* (2000) membedakan belanja *online* dari perdagangan tradisional dan menyarankan bahwa kepercayaan adalah salah satu hal yang penting bagi pelanggan pada *online transaction*.

Chen *et al.* (2010) mengatakan ada 3 faktor yang menyebabkan *online purchase intention*. Ketiga faktor itu adalah *Technology Factors*, *Shopping Factors*, dan *Product Factors*. *Technology Factors* adalah kualitas dari website yang memfasilitasi transaksi *online*. *Security*, *privacy*, dan *usability* adalah atribut kunci dari kualitas sebuah website. (Ranganathan & Ganapathy, 2002; Schaupp & Belanger, 2005; Szymanski & Hise, 2000; dalam Chen *et al.*, 2010). Dengan demikian dapat dikatakan *Technologi Factor* terdiri dari *security*, *privacy*, dan *usability* sebagai variabel penentunya. Keamanan informasi (*security*) mengacu pada kerahasiaan, integritas, otentikasi, dari e-transaksi dan data *online* (Turban *et al.*, 2006). Para peneliti menganggap *privacy* sebagai kemampuan individu seseorang untuk mengontrol, mengelola, dan selektif mengungkapkan informasi pribadi mereka (Eastlick *et al.*, 2006). *Usability* mengacu pada desain dan fungsi website secara keseluruhan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konten dan fungsi situs yang maju atau dikelola dengan baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan akibatnya meningkatkan tingkat pengembalian atau tingkat untuk kembali menggunakan website tersebut (Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Schaupp dan Belanger, 2005; Hausman dan Siekpe, 2009).

Shopping factor merujuk pada individual dan website atribut yang berhubungan dengan pengalaman belanja (Schaupp dan Belanger, 2005). Schaupp dan Belanger (2005) meneliti proses belanja dan mengusulkan bahwa kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan pengiriman (*delivery*) sebagai tiga atribut utama yang mempengaruhi pengalaman belanja. Kenyamanan mengacu pada layanan dan praktik pada situs belanja *online* yang mengurangi waktu dan usaha pelanggan dalam melakukan proses transaksi. Layanan itu, seperti pencarian produk (Richard, 2005). Turban *et al.* (2006) berpendapat bahwa infrastruktur IT yang aman adalah penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Literatur

sebelumnya juga telah mengusulkan cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Belanger *et al.* (2002) mengemukakan bahwa kemampuan untuk menangani transaksi *online* dan melakukan *e-commerce* secara profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada *online shop* tertentu. Pengiriman mengacu pada total waktu yang dihabiskan dalam *shipping* dan *handling*. Schaupp dan Belanger (2005) menunjukkan bahwa pengiriman produk yang handal dan tepat waktu sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

Schaupp dan Belanger (2005) menganggap Product Factors menjadi kualitas yang dirasakan dari produk atau jasa untuk dijual. Mereka berpendapat bahwa merchandising, kualitas produk, dan kustomisasi produk merupakan penentu utama dari keputusan pembelian pelanggan. Product *Value* menunjukkan kualitas dan layanan produk yang dirasakan oleh pelanggan. Boyer dan Hult (2006) berpendapat bahwa pertandingan antara permintaan dan produk yang diberikan adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian *online*. Brucks *et al.* (2000) menekankan bahwa nilai produk harus terdiri dari kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja tinggi, daya tahan, layanan pelanggan, dan reputasi yang baik. Merchandising mengacu pada fitur produk yang ditawarkan. Faktor faktor penting tersebut terdiri dari faktor teknologi yang merupakan kualitas dari website itu sendiri kemudian ada faktor berbelanja yang merupakan pengalaman dari pelanggan, dan terakhir adalah faktor produk yaitu dari kualitas produk itu sendiri (Chen *et al.*, 2010)

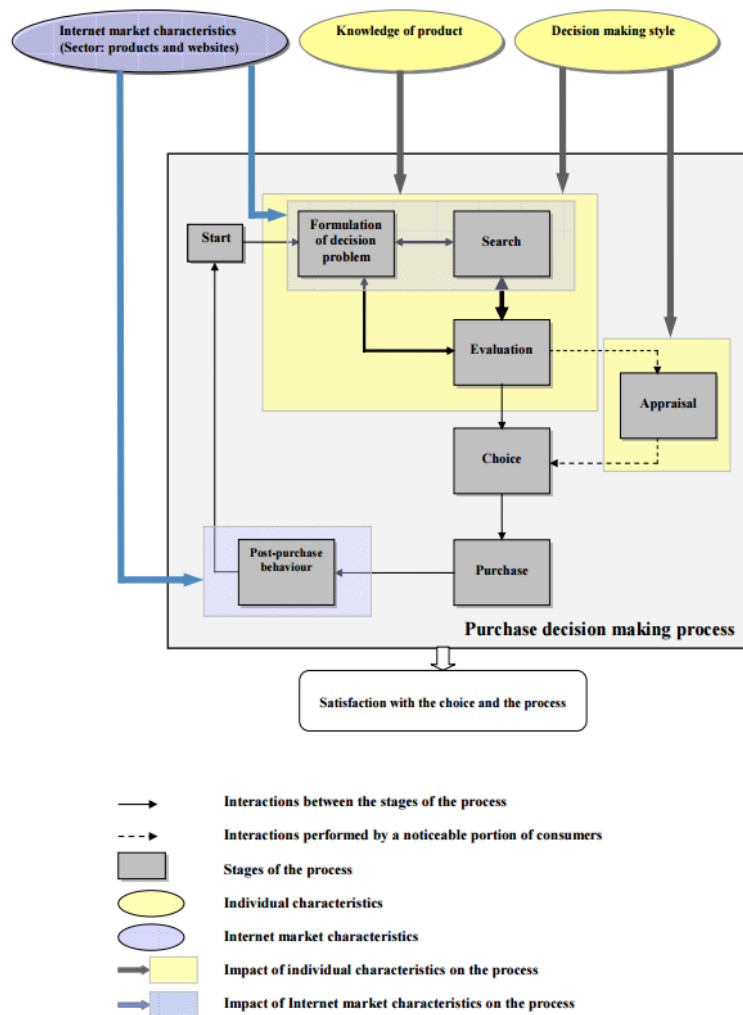
Bila dilihat dari faktor faktor penentu keputusan pembelian tersebut, *review* dan *rating* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *shopping factor* dan *product factor*. Apabila kualitas dari produk itu baik dari sisi kualitasnya dan pelayanannya tentu akan membuat pengalaman pelanggan menjadi baik juga. Pengalaman yang baik ini dapat ditularkan kepada pelanggan lain dengan memberikan *rating* dan *review* yang positif. Apabila kualitas yang diberikan buruk, pengalaman tersebut juga dapat ditularkan kepada pelanggan lain dengan memberikan *rating* dan *review* yang negatif. *Rating* dan *review* tersebut dapat berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, delivery, keamanan, yang sebelumnya sudah dibahas sebagai faktor penentu keputusan pembelian di *online shop*. Dapat dibuat kesimpulan sementara bahwa *review* dan *rating* adalah termasuk faktor yang menyebabkan *online product buy intention*.

2.8 Consumer Buying Decision Process

McCarthy (2010) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap bagi seorang pelanggan untuk akhirnya membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Proses tersebut diawali dengan kepekaan pelanggan terhadap kebutuhannya yang belum terpenuhi, dilanjutkan dengan proses pemecahan masalah yang fokus kepada cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya terjadilah keputusan untuk membeli. Namun proses pengambilan keputusan tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk yang ia beli akan mempengaruhi keputusan pembelian di waktu yang akan datang ketika kebutuhan pelanggan yang sama terulang (McCarthy, 2010). Menurut Solomon (2012) terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan yaitu meliputi *problem recognition* kemudian pencarian informasi dilanjutkan *evaluation of alternatives* kemudian pemilihan produk, dan diakhiri outcomes yaitu pembelian.

Proses pemecahan masalah seorang pelanggan terdiri dari beberapa proses di dalamnya, yaitu pencarian informasi, identifikasi alternatif-alternatif yang dapat dilakukan, menentukan kriteria produk yang akan dibeli, mengevaluasi beberapa alternatif yang didapatkan. Proses pemecahan masalah bagi setiap pelanggan berbeda-beda tergantung pada situasi yang dihadapi oleh masing-masing pelanggan. Terdapat tiga jenis proses pemecahan masalah, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem*, dan *routinized response behavior* atau dikenal dengan *low-involvement purchase* (McCarthy, 2010).

Menurut Solomon (2012) terdapat tiga tipe dari keputusan pelanggan yaitu *extended problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual problem solving*. *Extended problem solving* adalah mereka yang agak ribet dalam membeli sesuatu, mereka akan melakukan pencarian yang lebih intens dan menggunakan kriteria yang lebih banyak dalam mengevaluasi produk. *Limited problem solving* adalah mereka yang simpel dalam membeli sesuatu tanpa banyak yang dipikirkan dan dengan waktu yang lebih cepat. *Habitual problem solving* adalah keputusan yang dilakukan oleh orang-orang karena hal tersebut sudah menjadi kebiasaan, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh banyak faktor.



Gambar 2.3 Online Buying Decision Process

Menurut Sahar Karimi (2013) *online buying process* yang dijelaskan pada Gambar 2.2 adalah proses dalam pembelian baik *online* maupun *offline* tidaklah jauh berbeda. Terdapat beberapa aspek yang sama yaitu *search* dan *evaluation*. Pada *online buying decision process* dimulai dari masalah apa yang pembeli miliki sehingga ingin membeli sesuatu kemudian dia akan mencari barang atau jasa tersebut atau masuk ke proses *search*, kemudian dilanjutkan ke evaluasi produk atau *evaluation*, dilanjutkan *appraisal*, *choice* dan akhirnya *purchase*. Proses evaluasi memerlukan banyak informasi yang diperlukan oleh pelanggan untuk dapat melanjutkan ke proses selanjutnya. Proses pencarian informasi pelanggan pada *online* dapat bersumber dari berbagai macam sumber baik langsung dari pihak kedua maupun melalui pihak ketiga. Sumber yang berasal dari pihak ketiga

biasanya berasal dari blog maupun forum-forum. Sumber utama dapat langsung berasal dari pihak penyedia atau penjual. Pada *online marketplace*, *review* dan *rating* merupakan sumber informasi utama yang dapat dipakai bagi pelanggan (Chen dan Xie, 2008)

2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini berisi uraian-uraian mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang berhubungan dengan analisis mengenai hubungan antara *rating* dan *review* terhadap keinginan pembelian pelanggan. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Elwalda *et al.* (2015) tentang hubungan *Online Pelanggan Review* (OCR) terhadap keinginan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara OCR pada kepercayaan dan keinginan pembelian pelanggan. Variabel pada penelitian ini diadopsi dari TAM dan TPB yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived control*, *perceived enjoyment*, kepercayaan, dan minat pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa hampir semua hipotesis diterima kecuali hipotesis 7 yang berarti terdapat hubungan antara OCR pada minat pembelian pelanggan. Hal itu dikarenakan tidak semua orang membaca *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Setelah hipotesis tersebut di modifikasi khusus hanya untuk mereka yang membaca *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ternyata hasilnya signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) tentang pengaruh rekomendasi pada blog terhadap keinginan pembelian pelanggan pada *online shop*. Penelitian ini dilakukan karena blogging telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja *online*, namun pemahaman efek blog rekomendasi pada pembelian konsumen masih samar-samar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah hubungan kepercayaan pembaca blog signifikan dalam kaitannya dengan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi blogger; dan bagaimana persepsi pembaca blog mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian *online* mereka. Selain itu efek moderasi reputasi blogger pada niat pembelian pembaca juga diuji. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah

PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari rekomendasi dan kepercayaan blogger berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna blog ke arah dan niat untuk berbelanja *online*.

Tsang dan Prendergast (2009) meneliti tentang pengaruh *review* berupa teks dan berupa *rating* terhadap reaksi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana interaksi valensi (positif atau negatif) antara *review* teks dan *rating* mempengaruhi reaksi konsumen terhadap ulasan dan produk yang dinilai. Penelitian ini adalah penelitian *experimental*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah ANOVA dan ANCOVA. Hasil dari penelitian ini adalah valensi teks (positif atau negatif) secara signifikan mempengaruhi bagaimana *perceive interestingness and trustworthiness* dari *reviews*. Teks juga memiliki pengaruh pada subyek *movie-attendance intention* yang kompatibel dengan valensi mereka. Selain itu, interaksi *cross-over* yang ditemukan antara teks dan *rating* mempengaruhi *review's trustworthiness*.

Lee dan Shin (2014) meneliti tentang pengaruh *review quality, product type, dan photo* mempengaruhi *purchase intention, reviewer evaluation, dan website evaluation*. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis MANCOVA. Hasil dari penelitian ini adalah *review* positif berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan niat peserta untuk membeli produk dibandingkan dengan yang berkualitas rendah melalui evaluasi produk yang lebih menguntungkan. Selain itu, kualitas *review* secara signifikan mengubah evaluasi peserta dari sumber utama (*reviewer*), tetapi memiliki dampak terbatas pada evaluasi sumber sekunder (*website*), sehingga efeknya adalah signifikan hanya ketika *reviewer photo* ditampilkan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *online customer rating* dan *online pelanggan review* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pelanggan. Model yang dipakai pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Elwalda *et al.* (2015). Metode yang dipakai juga berdasarkan penelitian Elwalda *et al.* (2015) dengan menggunakan SEM. Bila pada penelitian sebelum-sebelumnya objek pengamatan biasanya terletak pada *review film, review buku* ataupun *review produk* pada *online shop* pada penelitian ini, objek yang diamati adalah pada *online marketplace* di Indonesia.

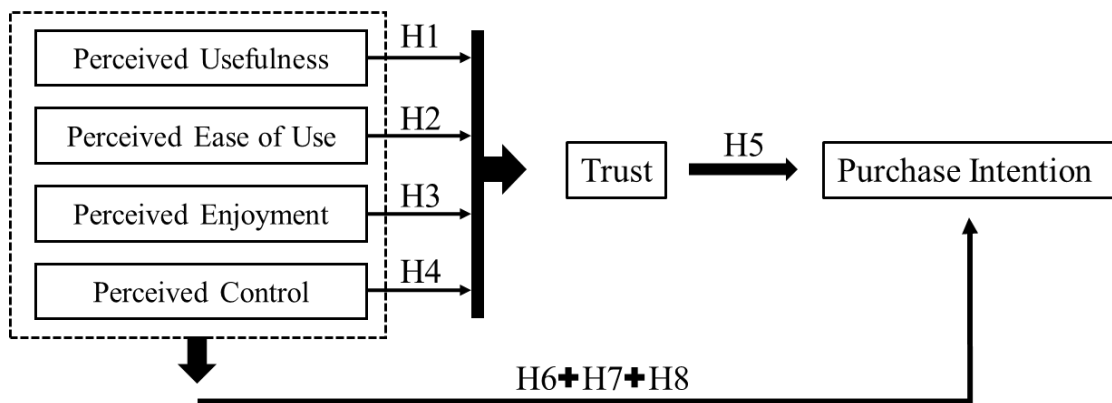
Penelitian-penelitian lain yang disebutkan di atas berguna dalam membangun kerangka teoritis yang dipakai pada penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Tahapan yang terdapat di dalam metodologi akan dijadikan peneliti sebagai pedoman agar dapat melakukan penelitian secara sistematis dan terarah, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

3.1. Kerangka dan Hipotesis Penelitian



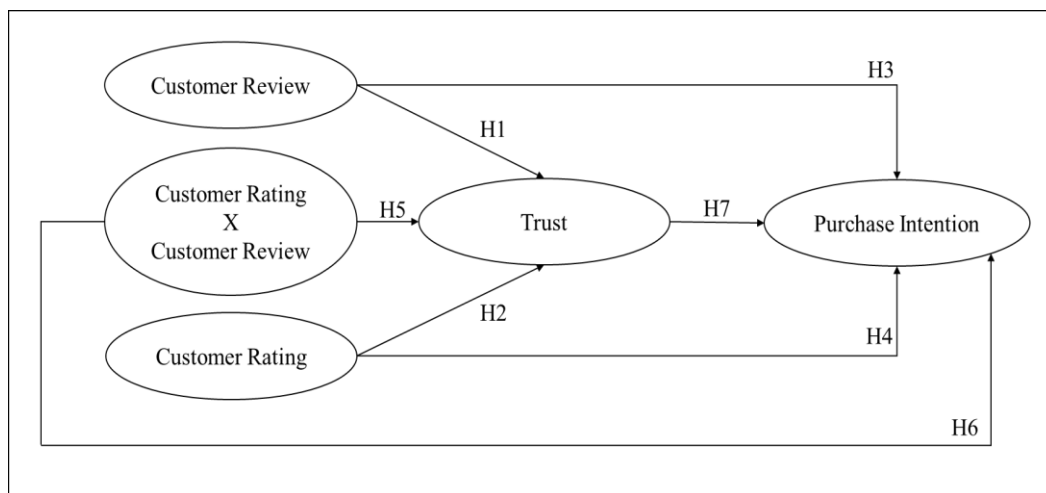
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian Elwalda et al. (2015)

Elwalda *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap *online customer reviews* (OCR) terhadap keinginan pembelian – pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived* terhadap kepercayaan dan juga terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung – seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1 diatas dengan sampel sebanyak 515 responden dengan waktu pengumpulan data selama 8 minggu. Hipotesis yang digunakan pada penelitian tersebut (Elwalda *et al.*, 2015), yakni sebagai berikut.

Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa semua hipotesis diterima kecuali hipotesis ke 7 yaitu *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli pelanggan. Hal itu dikarenakan tidak semua orang membaca *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Setelah hipotesis tersebut di modifikasi, khusus hanya untuk mereka yang membaca *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ternyata hasilnya signifikan, sehingga didapat kesimpulan bahwa semua hipotesis tersebut diterima untuk

mereka yang membaca *online review* terlebih dahulu sebelum membeli barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online review* adalah salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan juga memengaruhi keinginan untuk membeli pada pelanggan di *e-commerce*.

Dari penelitian Elwalda *et al.* (2015), peneliti melakukan modifikasi terkait kerangka yang telah dibuat pada penelitian tersebut. Berdasarkan teori yang didapat dari jurnal pendukung lainnya, didapat kerangka penelitian seperti pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Kerangka Penelitian

Pada kerangka tersebut, variabel pembentuk *Customer Review* (OCR) yang dijabarkan pada penelitian Elwalda *et al.* (2015) digabung menjadi satu sehingga menjadi dimensi pembentuk OCR. Variabel *perceived ease of use* tidak disertakan sebagai dimensi karena tidak relevan dengan penelitian ini. Kemudian variabel *rating* ditambahkan untuk lebih menjawab pengaruh dari *e-WOM* dimana saat ini *online review* tidak terbatas hanya *review* saja namun juga *rating*. Pada penelitian Elwalda *et al.* (2015) tersebut, OCR yang dimaksud adalah hanya sebatas pada *review* berbentuk text saja. Menurut Alex dan Prendergast (2009) sebuah *online review* itu bisa berupa text dan *rating*. Rata rata penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *online review* itu sebagai *review* berbentuk text. Pada penelitian ini *review* berbentuk text dan *rating* dipisah sehingga *online review* atau OCR dibagi menjadi dua yaitu *Customer Review* dan *Customer rating* yang merupakan bagian dari *e-WOM*. Dimensi pembentuk *customer rating* disamakan dengan pembentuk

customer review. Dari teori tersebut didapat hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. H1: *Customer Review* pada *online marketplace* berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan.
- b. H2: *Customer Rating* pada *online marketplace* berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan.
- c. H3: *Customer Review* pada *online marketplace* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan.
- d. H4: *Customer Rating* pada *online marketplace* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan.
- e. H5: Interaksi antara *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan.
- f. H6: Interaksi antara *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan.
- g. H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3.2. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2012) variabel penelitian adalah suatu hal yang dapat berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti suatu penelitian untuk dipelajari dan menghasilkan hasil berupa informasi mengenai hal tersebut dan ditarik simpulan. Seacara umum indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

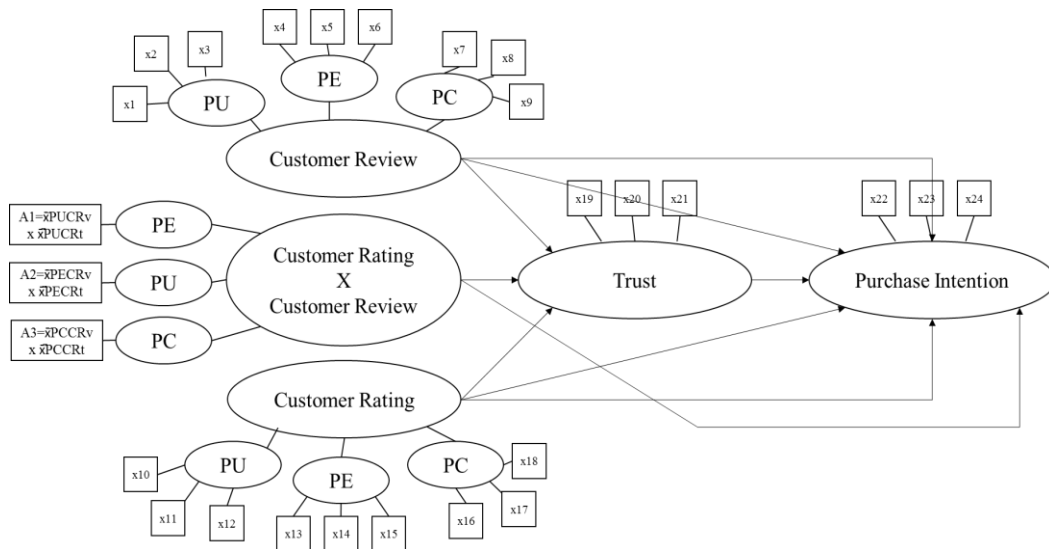
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.

Construct	Dimension	Item	Source
<i>Customer Review</i>	<i>Perceived usefulness (Manfaat)</i>	- x1. <i>Online review</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> .	Gefen <i>et al.</i> (2003) and Koufaris (2002)
		- x2 <i>Online review</i> membantu ketika berbelanja <i>online</i> .	
		- x3 Menggunakan <i>online review</i> itu bermanfaat.	
	<i>Perceived enjoyment (Kenyamanan)</i>	- x4 Rasa senang ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.	Van Dolen <i>et al.</i> (2007)
		-x5 Rasa nyaman ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.	
		-x6 <i>Online review</i> itu menarik	
	<i>Perceived control (Kontrol diri)</i>	- x7 Tingkat kontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online review</i> .	Van Dolen <i>et al.</i> (2007)

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Construct	Dimension	Item	Source
Customer Review	<i>Perceived control (Kontrol diri)</i>	- x8 <i>Online review</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. - x9 Menggunakan <i>Online review</i> memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang penting.	Van Dolen <i>et al.</i> (2007)
	<i>Perceived usefulness (Manfaat)</i>	- x10 <i>Online rating</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> . - x11 <i>Online rating</i> membantu ketika berbelanja <i>online</i> . - x12 Menggunakan <i>online rating</i> itu bermanfaat.	Modifikasi dari Gefen <i>et al.</i> (2003) and Koufaris (2002)
Customer Rating	<i>Perceived enjoyment (Kenyamanan)</i>	- x13 Rasa senang ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk. - x14 Rasa nyaman ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk. - x15 <i>Online rating</i> itu menarik.	Modifikasi dari Van Dolen <i>et al.</i> (2007)
	<i>Perceived control (Kontrol diri)</i>	- x16 Tingkat kontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online rating</i> . - x17 <i>Online rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. - x18 Menggunakan <i>online rating</i> memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang penting.	Modifikasi dari Van Dolen <i>et al.</i> (2007)
Trust		- x19 Berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat diandalkan. - x20 Berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat dipercaya karena ada banyak ketidakpastian. - x21 Berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak aman karena akan ditipu.	Lee and Turban (2001)
		- x22 Minat untuk melakukan pembelian di <i>online marketplace</i> . - x23 Kesiediaan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di <i>online marketplace</i> . - x24 Minat pembelian di masa depan pada produk yang saya lihat di <i>online marketplace</i> .	Modifikasi dari Zhang (1996) and Lee <i>et al.</i> (2012)
Purchase intention			

Berdasarkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat dan juga construct dan indikator yang telah dipilih didapat rancangan model SEM yang dapat dilihat pada Gambar 3.3.



3.2.1. Online Customer Reviews (OCR)

Online customer reviews (OCR) adalah sebuah bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada sebuah konten yang berasal dari pengguna (*user-generated*) yang diposting pada situs belanja *online* atau *e-commerce* atau situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). OCR selama ini telah menjadi sebuah sumber utama informasi produk di dunia *online* (Huang *et al.*, 2015). Kebanyakan penelitian yang membahas tentang OCR adalah tentang *review* yang ditulis oleh pengguna. Padahal *review online* saat ini tidak hanya berupa teks saja. Menurut Alex dan Prendergast (2009) sebuah *online review* itu bisa berupa *text* dan *rating*. Intinya OCR adalah sebuah tools yang digunakan oleh pelanggan untuk mengekspresikan kesan dan pesan mereka terhadap sesuatu di dunia *online* yang dapat menggunakan *review* berbentuk teks ataupun juga *rating* dengan bintang. Pada penelitian ini OCR merupakan kata yang merujuk pada *online customer review* maupun *online customer rating*.

3.2.2. Perceived of Usefulness of OCR

Elwalda *et al.* (2015) mendefinisikan *perceived of usefulness* adalah bagian dari *online customer review* yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *review* sehingga mereka dapat menganggap *review* tersebut berguna. Atau dapat juga disimpulkan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka. Hal ini

berdasarkan dari pernyataan Davis (1989) dalam Elwalda *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa *perceived of usefulness* adalah Sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Untuk mengukur tingkat *perceived usefulness* dari OCR ini. Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwalda *et al.* (2015) terdapat beberapa indikator untuk *Customer Review* berdasarkan Gefen *et al.* (2003) dan Koufaris (2002) yaitu.

1. Tingkat efektivitas berbelanja akibat adanya *online review*.
2. Tingkat efektivitas belanja *online* akibat adanya *online review*.
3. Tingkat kegunaan dari *online review*.

Untuk bagian *Customer Rating* dimodifikasi dari indikator bagian *review* berdasarkan Gefen *et al.* (2003) dan Koufaris (2002) sehingga menjadi:

1. Tingkat efektivitas berbelanja akibat adanya *online rating*.
2. Tingkat efektivitas belanja *online* akibat adanya *online rating*.
3. Tingkat kegunaan dari *online rating*.

3.2.3. *Perceived enjoyment of OCR*

Menurut Elwalda *et al.* (2015) *Perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur. Hal ini berdasarkan dari pernyataan Schindler dan Bickart (2005) yang melakukan studi tentang OCR dan eWOM menunjukkan bahwa *enjoyment* adalah salah satu dari lima alasan utama mengapa orang mencari pesan *online*. *Enjoyment* juga ditemukan menjadi stimulus penting untuk terlibat dalam eWOM (Cheung & Lee, 2012; Okazaki, 2009). Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwalda *et al.* (2015) terdapat beberapa indikator untuk *Customer Review* berdasarkan van dolen *et al.* (2007) yaitu.

1. Pengalaman mendapatkan perasaan senang ketika membaca *online review*.
2. Pengalaman mendapatkan perasaan nyaman ketika membaca *online review*.
3. *Online review* adalah hal yang menarik.

Untuk bagian *Customer Rating* dimodifikasi dari indikator bagian *review* berdasarkan van dolen *et al.* (2007) yaitu.

1. Pengalaman mendapatkan perasaan senang ketika melihat *online rating*.
2. Pengalaman mendapatkan perasaan nyaman ketika melihat *online rating*.

3. *Online rating* adalah hal yang menarik.

3.2.4. *Perceived control of OCR*

Menurut Elwalda *et al.* (2015) *perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja *online*. Untuk belanja *online*, *perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya (Koufaris, 2002). Tingkat kontrol yang diperoleh dalam pengalaman belanja *online* berasal dari kurangnya komitmen yang menimbulkan efisiensi pelanggan, dan mengurangi upaya yang diperlukan untuk melakukan pembelian (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Demikian pula, Koufaris (2002) melaporkan bahwa fitur sebuah website, seperti sistem rekomendasi, membantu untuk meningkatkan rasa control. Untuk mengukur tingkat *perceived control* dari OCR ini. Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwalda *et al.* (2015) terdapat beberapa indikator untuk *Customer Review* berdasarkan Van Dolen *et al.* (2007) yaitu.

1. Tingkat kontrol diri ketika melakukan belanja *online* dengan menggunakan *online review*.
2. Melalui *online review*, saya mendapatkan pengaruh langsung dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
3. *Online review* memungkinkan untuk memberikan informasi yang penting.

Untuk bagian *Customer Rating* dimodifikasi dari indikator bagian *review* berdasarkan van dolen *et al.* (2007) yaitu.

1. Tingkat kontrol diri ketika melakukan belanja *online* dengan menggunakan *online rating*.
2. Melalui *online rating*, saya mendapatkan pengaruh langsung dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
3. *Online rating* memberikan informasi yang penting.

3.2.5. *Customer Trust*

Kepercayaan adalah dasar penggerak utama dalam berpartisipasi pada kegiatan belanja secara umum. Mcknight dan Chervany (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan dalam belanja *online*, tidak hanya antara pelanggan dan situs web, tetapi juga antara sistem dan pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan

institusional adalah sama pentingnya dengan kepercayaan antar pribadi dalam dunia *online*. Hal ini menunjukkan bahwa baik belanja secara *online* maupun *offline* kepercayaan adalah hal utama yang menjadi landasan bagi pelanggan dalam memutuskan sesuatu, namun pada *online* hal ini menjadi lebih krusial. Pada penelitian ini *customer* kepercayaan adalah kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk mengukur tingkat *Customer Kepercayaan* ini. Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwalda *et al.* (2015) terdapat beberapa indikator berdasarkan Lee and Turban (2001) yaitu.

1. Keandalan dari belanja di *online marketplace*.
2. Tingkat kepercayaan dari belanja di *online marketplace* berdasarkan ketidakpastian.
3. Tingkat kepercayaan dari belanja di *online marketplace* berdasarkan kemungkinan untuk ditipu.

3.2.6. *Purchase intention*

Keinginan pembelian adalah tingkat akhir dari kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pelanggan. Setelah menimbang nimbang sesuatu yang ingin mereka beli maka mereka kemudian akan memutuskan apakah ingin membeli sesuatu tersebut atau tidak. Pada penelitian ini tujuan akhirnya adalah untuk mengetahui apakah *online customer review* atau OCR akan mempengaruhi keinginan pembelian pada pelanggan. Untuk mengukur hal tersebut Elwalda *et al.* (2015) menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003) and Hsu *et al.* (2013) dengan indikator pertanyaan sebagai berikut.

1. Tingkat ketertarikan untuk membeli di *online marketplace*
2. Tingkat ketertarikan untuk merekomendasikan *online marketplace* kepada orang lain
3. Tingkat kemungkinan pembelian di masa depan di *online marketplace*

3.2.7. *Interaksi antara Customer Rating dan Customer Review*

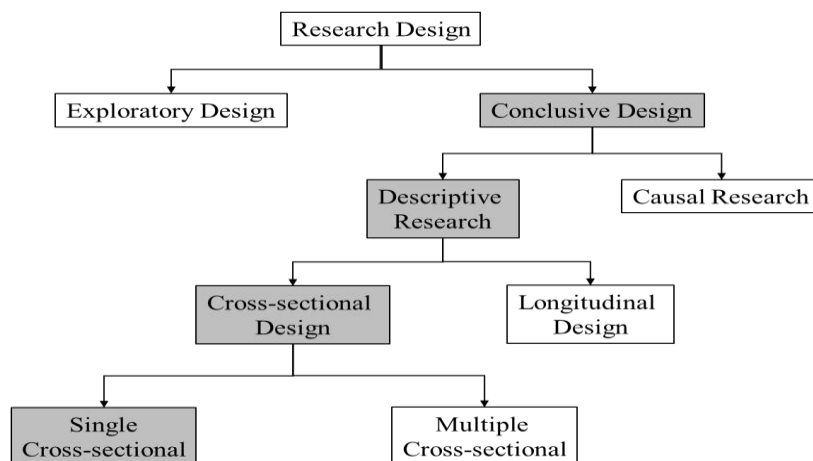
Dalam melakukan pembelian *online*, terkadang pembeli maupun calon pembeli tidak hanya melihat salah satu dari *rating* maupun *review*. Ada kecenderungan bahwa mereka mempertimbangkan keduanya dalam pembelian secara *online*. Namun hal tersebut belum dipastikan apakah pembeli dan calon

pembeli ingin melakukan pembelian karena *review* dan *rating*nya tinggi atau malah hanya disebabkan salah satunya saja. Oleh karena itu disini peneliti ingin mengetahui hubungan interaksi antara *customer rating* dan *customer review* terhadap kepercayaan dan keinginan pembelian dari pelanggan. Untuk variabel yang digunakan pada construct ini adalah dengan membuat variabel baru yang datanya berdasarkan perkalian dari data hasil *customer review* maupun *customer rating*.

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka dalam melaksanakan suatu proyek riset, dimana di dalamnya terperinci prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan memecahkan masalah-masalah dalam penelitian (Malhotra, 2009). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *conclusive design*. *Conclusive design* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2006). Tujuan dari *conclusive design* adalah untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu, menguji hipotesis tertentu, dan untuk menguji suatu hubungan (Malhotra, 2009). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

3.3.1. Jenis Penelitian



Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain konklusif karena penelitian ini menguji hipotesis dan menguji hubungan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2009). Pada

penelitian ini menguji hubungan antar variabel yaitu pengaruh antara OCR terhadap *kepercayaan* dan pada keinginan pembelian pada pelanggan. Malhotra (2009) dalam bukunya mengklasifikasikan riset menjadi beberapa bagian. Gambar 3.1 merupakan bagan klasifikasi desain riset oleh Malhotra dan menggambarkan jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.

Descriptive research menjelaskan bahwa penelitian ini berarti adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian sedangkan *causal research* digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. *Descriptive research* ditandai dengan formulasi dari pertanyaan penelitian yang spesifik dan formulasi hipotesis sebelumnya. Selanjutnya penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *cross sectional* karena tahapan perolehan data pada penelitian ini dilakukan dalam satu periode. Yang terakhir penelitian ini termasuk *single cross-sectional* karena hanya satu sampel responden pada diambil dari populasi sasaran, dan informasi diperoleh dari sampel hanya sekali (Malhotra, 2009).

3.3.2. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan Malhotra (2009), sumber data dalam melakukan riset secara umum terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner atau dengan melakukan wawancara, sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari pihak ketiga seperti badan pusat statistik, buku, jurnal, maupun internet.

Data primer adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2009). Data pada penelitian ini didapatkan melalui penelitian lapangan atau survei terhadap responden dengan menggunakan kuisisioner yang terstruktur. Data yang didapat berupa *screening* demografis dan data untuk analisis SEM.

Menurut Maholtra (2009), data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dari masalah utama yang sedang dihadapi. Maholtra (2009) juga mengatakan bahwa analisis data sekunder yang tersedia merupakan langkah penting dalam proses definisi masalah utama. Data primer tidak dapat dikumpulkan hingga data sekunder yang tersedia telah dianalisis sepenuhnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti

jurnal, penelitian sebelumnya, dan juga buku. Data tersebut digunakan untuk membangun kerangka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

3.3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Menurut Maholtra (2009) populasi adalah agregat dari semua elemen yang berbagi beberapa perangkat karakteristik yang sama dan terdiri dari *universe* untuk tujuan dari masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2008), populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia. Untuk kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

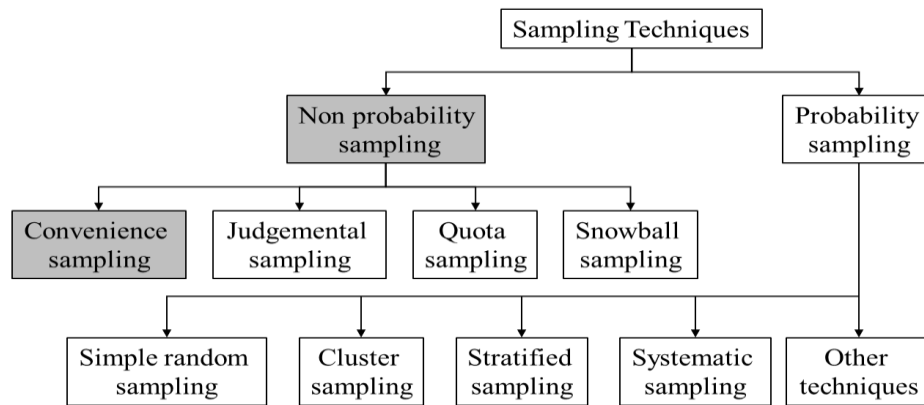
Tabel 3.3 Kriteria Responden Penelitian

Elemen	Sampling unit	Tempat	Waktu
Pengguna Internet yang pernah berbelanja <i>online</i>	Pengguna internet yang pernah berbelanja di <i>Online marketplace</i>	Indonesia	2016

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Menurut Malhotra (2009) sampel melibatkan penyebutan satu per satu secara lengkap elemen dari sebuah populasi. Menurut Dachlan (2014) untuk keperluan deskripsi ukuran sampel kurang dari 100 dianggap kecil, 100 hingga 200 dikatakan medium, dan diatas 200 dikatakan besar. Menurut Byrne (2001), besar sampel yang disarankan untuk penelitian dengan analisis SEM adalah sebesar 100-200. Loehlin (1992) merekomendasikan jika model penelitian yang dibangun memiliki 2-4 variabel, maka sampel yang dibutuhkan antara 100-200. Malhotra (2009) mengatakan bahwa penelitian yang berbasis *test marketing studies* membutuhkan minimal 200 sampel. Menurut Kline (2011) jumlah minimal sampel untuk penelitian SEM adalah 200 atau 10 kali jumlah variabel indikator. Oleh sebab itu pada penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 240 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*, metode ini berdasarkan penilaian personal dari peneliti, dimana peneliti dapat memutuskan elemen-elemen apa saja yang dimasukkan ke dalam sampel.

Metode ini dapat mengestimasi dengan baik karakteristik populasi, tetapi hasil dari penelitian tidak dapat dievaluasi secara objektif (Malhotra, 2009). Teknik sampling pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut



Gambar 3.5 Teknik Sampling

Convenience sampling adalah teknik sampling yang tidak berdasarkan banyak pertimbangan tetapi hanya karena alasan kemudahan saja (Malhotra, 2007). Sampel yang diambil pada penelitian ini diambil secara acak di internet tanpa pertimbangan apapun hanya karena alasan kemudahan saja. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience* karena data yang sulit diambil dan responden diharuskan orang yang mengetahui tentang OCR dan pernah berbelanja di *online marketplace*.

3.3.4 Metode Pengumpulan Data

3.3.4.1 Kuesioner

Kuisisoner ini akan diisi sendiri oleh resonden (*self administered questionnaire*). Peneliti akan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisoner, dimana karakteristik responden harus sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini akan ada dua jenis pertanyaan pada kuisisoner. Jenis pertanyaan pertama adalah *closed-ended questions*, yaitu pertanyaan yang disertai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui karakteristik demografis responden. Yang kedua adalah dengan menggunakan *scaled reponse questions*, yaitu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengetahui atau mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisoner.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk mengolah respon kuisioner. Skala likert yang digunakan adalah sesuai dengan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yaitu 7 skala. Skala likert terdiri atas tujuh tingkatan yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan poin satu (1), tidak setuju (TS) dengan poin dua (2), agak tidak setuju (ATS) dengan poin tiga (3), cukup setuju (CS) dengan poin empat (4), agak setuju (AS) dengan poin lima (5), setuju (S) dengan poin (6), dan terakhir sangat setuju (SS) dengan poin 7. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.4 Skala Likert yang Digunakan

Skala likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Kuesioner akan dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan jenis informasi dari setiap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner akan diawali dengan cover, judul, tujuan dari penelitian, jaminan kerahasiaan tanggapan, dan petunjuk singkat tentang cara menyelesaikan kuesioner. Desain kuesioner ini akan dibagi menjadi dua bagian yaitu.

a. Data umum

Pada Bagian ini kuesioner memuat pertanyaan berkaitan dengan demografis seperti profil responden dan preferensi responden. Profil responden berisi nama, usia, gender, kota tempat tinggal, pekerjaan, dan pendapatan. Preferensi responden berisi tentang barang apa yang sering mereka beli di *online marketplace*.

b. Pertanyaan Inti

Bagian ini berkaitan dengan pertanyaan inti penelitian ini yang memuat penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang terbagi menjadi 4 sub bagian yaitu *rating*, *review*, kepercayaan, dan keinginan pembelian.

3.3.4.2 Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini kuesioner akan disebar melalui media *online* dengan cara *web-based self-completion*. Peneliti akan mengirimkan URL kepada calon responden, kemudian responden dapat menyelesaikan kuesioner dengan waktu

mereka sendiri. Metode *online* ini akan mengakibatkan responden untuk menjawab lebih jujur (Kellner, 2004). Teknik penyebaran URL adalah dengan menitipkan URL pada sosial media, dan juga forum-forum di internet. Selain itu peneliti juga akan menitipkan kuesioner pada beberapa *online marketplace* yang bersedia. Penyebaran secara *online* ini membuat penelitian ini tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, namun penelitian ini dibatasi hanya di Indonesia saja dan juga kepada populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden, menggolongkan, mengurutkan, dan menyederhanakan data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Ratna (2004) metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan respon dari responden yang kemudian dianalisis atau diperbandingkan. Analisis ini digunakan sebagai sebuah metode yang digunakan untuk mengGambarkan dan menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012). Profil responden yang akan dianalisis pada penelitian ini antara lain, usia, gender, kota tempat tinggal, pendidikan, penghasilan, dan barang yang sering dibeli secara *online*. Hal ini berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan ditambahkan variabel barang yang sering dibeli untuk mengetahui peta penyebaran barang yang sering dibeli secara *online*.

3.4.2. Pengujian Data Terhadap Asumsi

Menurut hair *et al.* (2014) tujuan dari pengujian data adalah untuk menunjukkan sesuatu yang tak jelas seperti pada pengGambarkan data aktual, karena umumnya “efek tersembunyi” seringkali tidak nampak. Untuk itu dilakukan beberapa pengujian untuk memastikan bahwa hasil yang didapat benar benar akurat dan *valid*. Teknik yang digunakan berikut ini berguna untuk memastikan hasil yang didapat. Teknik pengujian data dilakukan untuk memastikan hasil yang didapat dari hasil analisis multivarians benar benar *valid* dan akurat (Hair et al, 2014)

3.4.2.1. *Missing Data*

Missing data adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan sebuah survey. Dalam sebuah survey *missing data* adalah hal yang sangat mungkin sekali untuk ditemukan oleh peneliti. Hal ini akan menyebabkan hasil dari observasi tidak dapat dianalisis dengan baik. *Missing data* dapat menyebabkan pendugaan parameter menjadi tidak efisien karena berkurangnya ukuran data. Menurut Hair *et al.* (2014) terdapat 2 langkah yang dapat dilakukan untuk menangani masalah *missing data* ini. Pertama, peneliti perlu melakukan analisis atau investigasi apakah mekanisme dari *missing data* tersebut terdapat dalam proses. Kedua, peneliti perlu mencari solusi yang sesuai dengan *missing data*. Roth (1994) merekomendasikan beberapa metode untuk mengatasi *missing data* yakni, listwise deletion, pairwise deletion, dan mean substitution.

3.4.2.2. *Outlier*

Outlier atau data yang menyimpang dari data lainnya merupakan salah hal yang ditemui dalam sebuah survey. *Outlier* terjadi karena kombinasi unik yang terjadi dan nilai-nilai yang dihasilkan dari penelitian tersebut sangat berbeda dari hasil penelitian lainnya. Menurut Sujatmiko (2005) *outlier* adalah suatu pengamatan yang menyimpang cukup jauh dari pengamatan lain sehingga menimbulkan kecurigaan bahwa pengamatan tersebut berasal dari distribusi yang berbeda. Hair *et al.* (2014) mendefinisikan *outlier* sebagai sebuah data dengan karakteristik yang unik. Apabila ditemukan *outlier*, maka data yang bersangkutan harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut (Hair *et.al*, 2014). Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat, semakin ada kemungkinan data masuk dalam kategori *outlier*, atau data sangat berbeda dengan data lainnya (Santoso, 2010).

Uji *outlier* perlu dilakukan untuk menghilangkan nilai-nilai ekstrim pada hasil penelitian dengan menggunakan beberapa metode. *Outlier* dapat dideteksi menggunakan *z-score*. Metode yang digunakan untuk mendeteksi *outlier* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Untuk analisis *univariate* dengan menggunakan *z-score* sedangkan untuk analisis *multivariate* dengan menggunakan pengukuran Mahalanobis D^2 .

3.4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji bentuk distribusi data. Menurut Hair *et al.* (2014) bentuk distribusi ini adalah khususnya untuk mengukur kemiringan dan juga kurtosis, dia juga mengatakan bahwa asumsi paling dasar dalam analisis multivarians adalah normalitas, yaitu bentuk distribusi data adalah normal. Apabila data tidak terdistribusi secara normal maka hasil analisis dapat menjadi bias. Data yang terdistribusi secara normal dapat dilihat dari Gambar pada histogram data atau dengan menggunakan metode statistik. Bentuk Gambar distribusi data yang normal adalah distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menguji nilai skewness maupun kurtosis, serta menggunakan analisis kualitatif grafik Q-Q plot

3.4.2.4. Uji Linearitas

Linearitas berhubungan dengan pola asosiasi antara tiap pasangan variabel dan kemampuan koefisien korelasi untuk mencerminkan hubungan yang ada (Hair *et al.*, 2014). Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan melihat grafik matriks *scatter plot* antar variabel yang digunakan pada penelitian.

3.4.2.5. Uji Homoskedastisitas

Homoskedastisitas merupakan sebuah asumsi dimana variabel dependen memiliki hubungan tingkat yang sama dengan varians dari range predictor variable. Penelitian yang baik adalah yang modelnya merupakan homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas. Metode yang paling umum untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan menggunakan graphical plot dari analisis regresi berganda (Hair *et al.*, 2014)

3.4.3. Uji Validitas

Uji *validitas* adalah suatu pendekatan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat merepresentasikan dengan tepat variabel – variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2014). Uji *validitas* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *content validity*, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *criterion validity* (Ahire *et al.*, 1996). Sebuah alat ukur dapat dikatakan *valid*, jika memiliki nilai factor loading

lebih besar dari 0,5 (Hair et al, 2014). Perhitungan factor loading menggunakan software IBM SPSS Statistics 22.

3.4.3.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pada penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*), untuk menguji *validitas* dari data biasanya dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Menurut Hair *et al.* (2014) CFA dapat disebut sebagai *squared multiple correlation* atau pengkuadratan banyak korelasi dari variabel yang diukur. CFA memungkinkan kita untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk. Ketika hasil CFA digabungkan dengan tes *validitas* konstruk, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dari kualitas pengukuran mereka (Hair *et al.*, 2014). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel yang diamati adalah indikator yang tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008)

3.4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dimana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda dengan kondisi yang sama (Malhotra, 2007). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan. Suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* jika dapat memberikan hasil sama bila dipakai untuk mengukur ulang objek yang sama. Untuk menguji reliabilitas dari suatu variabel digunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai minimal *cronbach alpha* untuk *confirmatory research* yaitu 0,7 sedangkan untuk *exploratory research* minimal bernilai 0,6 (Hair *et al.*, 2014).

3.4.4.1. Cronbach's alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas itu sendiri adalah sejauh mana variabel atau set variabel dapat secara konsisten memberikan hasil yang dimaksudkan. (Hair *et al.*, 2014). Jika banyak pengukuran yang dilakukan, pengukuran yang *reliable* akan dapat terus konsisten pada setiap nilainya. Pengujian reliabilitas dilakukan

dengan tujuan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang diukur secara tepat dan akurat. Menurut Hair *et al.* (2014) *cronbach alpha* itu merupakan pengukur keandalan yang berkisar dari nol hingga satu dengan nilai 0,60 hingga 0,70 agar dapat diterima. Menurut Malhotra and Birks (2007) apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,60 maka pertanyaan pada kuesioner dianggap *reliable*.

3.4.5. Analisis Multikolinearitas

Menurut Hair *et al.* (2014) analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis. Sebagai akibat multikolinearitas meningkat, akan mempersulit interpretasi variate karena lebih sulit untuk memastikan pengaruh dari setiap variabel tunggal, karena hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi menjadi bias. Masalah tertinggi dari multikolinearitas adalah singularitas yaitu hubungan antar variabel independen atau lebih diprediksi sempurna (korelasi 1) oleh variabel independen lain.

3.4.6. Analisis dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengolah data dan menjawab hipotesis yang ada. Menurut Narimawati dan Sarwono (2007) *Structural Equation Modeling* yang secara luas dikenal dengan SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2014) SEM adalah keluarga dari model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang dalam penggunaannya, mengkaji struktur keterkaitan yang disajikan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian beberapa persamaan regresi. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis.

SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. SEM memiliki fungsi yang mirip dengan regresi berganda, tetapi SEM adalah suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearity, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran,

gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel bergantung pada laten yang masing-masing diukur dengan beberapa indikator (Narimawati dan Sarwono, 2010). Tujuan pengembangan SEM adalah untuk menghasilkan suatu tool analisis yang kuat dan dapat digunakan untuk menjawab berbagai masalah riset yang bersifat substantif (Latan, 2013)

Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang berdasarkan justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model hubungan antar variabel laten, dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al.*, 2014)

Pada penelitian ini metode SEM dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 20. *Software* AMOS atau *Analisis of Moment Structures* adalah merupakan *software* yang biasanya digunakan untuk menganalisis model yang berkaitan dengan SEM selain *software* lain seperti LISREL. Kedua *software* ini hanya berbeda pada tampilan grafik interfacenya saja namun fungsinya secara garis besar adalah sama (Hair *et al.*, 2014). Dengan menggunakan *software* ini, perhitungan rumit dalam SEM menjadi jauh lebih mudah. AMOS memiliki beberapa keunggulan, yaitu dapat melakukan analisis dengan menggunakan data yang berasal dari beberapa populasi secara sekaligus, AMOS juga menyediakan pengujian normalitas univariat untuk masing-masing variabel yang diamati dan juga pengujian normalitas multivariat serta dapat mendeteksi *outlier* dan *missing* data dengan baik.

SEM digunakan bukan untuk merancang sebuah teori namun lebih kepada fungsi pemeriksaan dan perbaikan suatu model yang diuji. Langkah awal dalam penggunaan metode SEM ini adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Menurut Wijanto (2008) dan Byrne (2010), komponen SEM terdiri dari:

- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten biasa disebut sebagai variabel abstrak atau variabel yang tidak dapat diukur yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur.
- b. 2 jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural pada SEM merupakan model yang menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel – variabel laten.
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran. Kesalahan struktural adalah nilai kesalahan yang terdapat pada model struktural. Pada umumnya kesalahan terjadi karena pengguna SEM tidak berharap bahwa variabel eksogen dapat memprediksi secara sempurna variabel endogen sehingga model harus ditambahkan komponen kesalahan struktural.

Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap – tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993 dalam Wijanto, 2008 dan Latan, 2013).

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model
4. Evaluasi Model
5. Respesifikasi Model

3.4.6.1. Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan teori ataupun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Tahap ini merepresentasikan permasalahan yang diteliti dalam bentuk model penelitian (Wijanto, 2008). Analisis tidak akan dimulai sampai peneliti menspesifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan diantara variabel – variabel yang akan dianalisis (Hoyle, 1998 dalam Wijanto, 2008). Pada tahap ini peneliti harus mendefinisikan konstruk yang sedang diteliti secara konseptual dan menentukan dimensionalisasinya (Latan, 2013). Langkah melakukan spesifikasi model menurut Wijanto (2008) antara lain.

1. Spesifikasi model pengukuran
 - o Definisikan variabel – variabel laten yang ada di dalam penelitian.

- Definisikan variabel teramati.
 - Definisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel teramati yang terkait.
2. Spesifikasi model struktural
 - Definisikan hubungan kausal di antara variabel – variabel laten tersebut.
 3. Gambar path diagram dari model hybrid yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural (jika diperlukan)

Model teoritis yang telah terbentuk dalam Gambar path diagram akan mempermudah kita untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji (Latan, 2013).

3.4.6.2. Identifikasi

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya (Wijanto, 2008). Dalam SEM persoalan identifikasi model penting untuk mengetahui apakah model yang dibangun dengan data empiris yang dikumpulkan itu memiliki nilai yang unik atau tidak sehingga model tersebut dapat diestimasi (Latan, 2013). Apabila model tidak memiliki nilai yang unik, maka model tersebut tidak dapat diidentifikasi (*unidentified*). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam SEM untuk mengatasi unidentified model menurut Latan (2013) yaitu dengan cara mengkonstrain model dengan:

- a. Menambahkan indikator atau variabel teramati dari konstruk laten
- b. Menentukan nilai fix parameter tambahan sehingga menghasilkan perhitungan *degree of freedom* menjadi nol
- c. Mengasumsikan bahwa antara parameter yang satu dengan yang lainnya mempunyai nilai yang sama

Perlu diperhatikan bahwa penggunaan cara diatas untuk mengubah suatu model unidentified harus dengan dukungan teori, tidak dilakukan semata hanya agar model dapat diidentifikasi (Latan, 2013). Ada tiga tahap kemungkinan identifikasi model dalam SEM (Latan, 2013 dan Wijanto, 2008) yaitu.

1. *Unidentified atau Under – Identified model* yang berarti nilai $t \geq s/2$. Model ini adalah model dengan jumlah parameter diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel teramati)

2. *Just Identified model* yang berarti nilai $t = s/2$. Model ini adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.
3. *Over Identified model* yang berarti $t \leq s/2$. Model ini adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

Keterangan: t = jumlah parameter yang diestimasi

s = jumlah *variance* dan *covariance* antar indikator

3.4.6.3. Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel yang dianalisis (Wijanto, 2008). Menurut Latan (2013), setidaknya terdapat 3 pilihan metode estimasi yang sering digunakan peneliti yaitu:

1. *Maximum Likelihood* (ML)

Metode ML akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (unbiased) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality* dan akan bias jika dilanggarnya asumsi *multivariate normality*.

2. *General Leased Squared* (GLS)

Metode GLS merupakan metode yang jarang digunakan karena hasil estimasinya hampir sama dengan ML ketika asumsi *multivariate normality* data terpenuhi. Namun GLS sedikit lebih kuat terhadap dilanggarnya asumsi *multivariate normality*.

3. *Asymptotically Distribution Free* (ADF)

ADF atau juga sering disebut *Weighted Least Square* (WLS) merupakan suatu metode estimasi yang diciptakan karena sensitivitas metode ML maupun GLS apabila dilanggarnya asumsi *multivariate normality* data. Metode ini tidak mensyaratkan data harus normal secara *multivariate* atau bisa dilanggarnya asumsi *multivariate normality*.

3.4.6.4. Uji Fit Model

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara data dan model. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah model mempunyai fit yang baik atau tidak. Evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran yaitu

melalui CFA dengan menguji *validitas* dan reliabilitas konstruk laten kemudian dilanjutkan dengan evaluasi struktural secara keseluruhan dengan menilai kelayakan model melalui kriteria *Goodness of fit* (GOF) (Latan, 2013).

Goodness of fit merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed* variabel (Latan, 2013). Secara keseluruhan terdapat tiga jenis ukuran GOF yaitu (1) *absolute fit indices*; (2) *incremental fit indices*; (3) *parsimony fit indices*. Jika GOF yang dihasilkan suatu model baik, maka model dapat diterima, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah ringkasan dari beberapa *cut-off value goodness of fit* secara keseluruhan (Latan, 2013).

Tabel 3.5. Ringkasan Goodness of fit

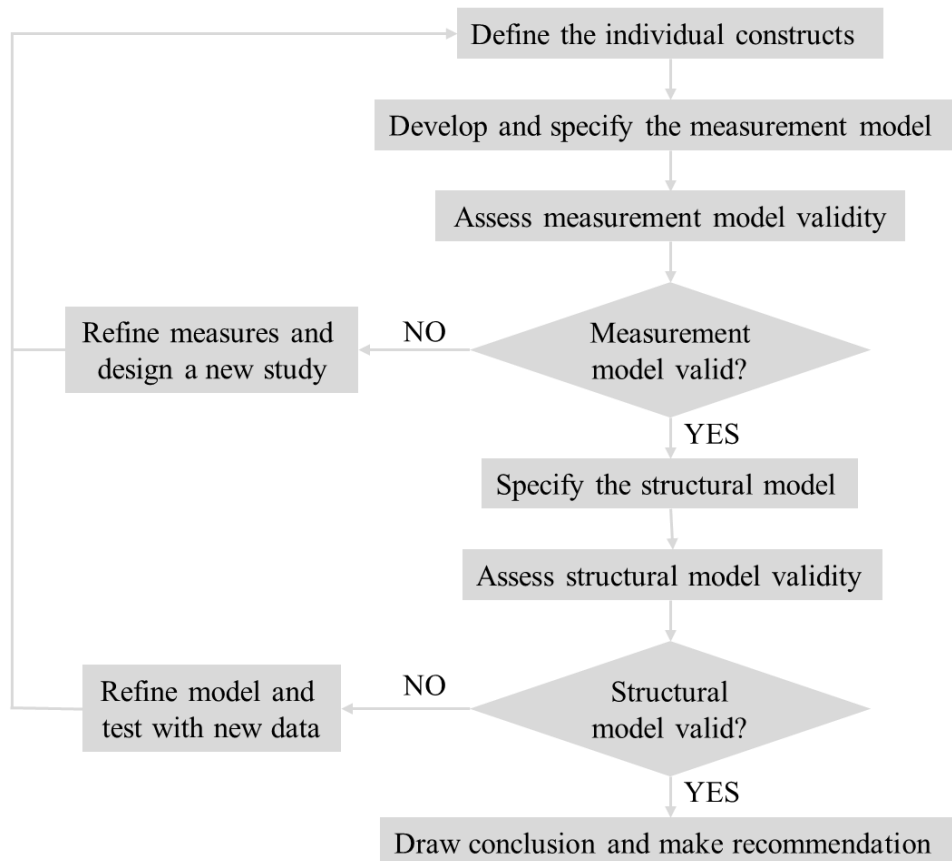
No.	Goodness of fit	Cut-Off Value
1.	<i>Adjusted Goodness of fit Index</i> (AGFI)	≥ 0.90
2.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	> 0.90 ; > 0.95
3.	<i>Goodness of fit Index</i> (GFI)	> 0.90
4.	<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	> 0.90 ; > 0.95
5.	<i>Root Mean Square Error Approximation</i> (RMSEA)	0.05 – 0.08
6.	<i>P value for RMSEA</i>	> 0.05
7.	<i>Probability</i>	≥ 0.05
8.	<i>Root Mean Square Residual</i> (RMSR)	< 0.08

3.4.6.5. Respesifikasi

Setelah melakukan penilaian GOF dan didapatkan model yang diuji tidak fit, maka perlu dilakukan respesifikasi model. Hal penting ketika melakukan respesifikasi model adalah bahwa respesifikasi harus sesuai teori yang ada, karena tujuan dari SEM ini adalah untuk mengkonfirmasi teori. Respesifikasi model tidak dianjurkan hanya untuk mendapatkan model yang fit. Jika model telah di respesifikasi maka model yang baru harus di *cross-validated* dengan data yang baru (Latan, 2013).

3.5. Flowchart SEM

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan metode SEM ada beberapa langkah yang harus dilalui sebelum peneliti dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. Untuk dapat menggunakan metode SEM harus melalui beberapa tahapan yang dijelaskan pada Gambar 3.5 berikut.



Gambar 3.6 Flowchart SEM

3.5.1. Penjelasan Flowchart

a) Definisikan *Individual Construct* Penelitian

Pada tahap ini peneliti menentukan item apa saja yang digunakan sebagai variabel yang akan diukur. Sebuah teori pengukuran yang baik adalah kondisi yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat dari SEM (Hair *et al.*, 2014).

b) Mengembangkan dan Menspesifikasi *Measurement Model*

Pada tahap ini peneliti menggambar path diagram dari variabel-variabel yang telah ditentukan dari tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, masing-masing konstruk laten untuk dimasukkan dalam model diidentifikasi dan variabel indikator yang terukur (item) ditetapkan ke konstruksi laten (Hair *et al.*, 2014)

c) Evaluasi *Validitas* dari *Measurement Model*

Setelah data yang diperlukan terkumpul, peneliti akan masuk ke tahapan untuk menguji apakah model yang dipakai pada penelitian ini *valid* atau tidak. Dengan model pengukuran yang telah ditentukan, data yang cukup dikumpulkan, dan

keputusan-keputusan kunci seperti teknik estimasi sudah dibuat, peneliti tiba pada momen yang paling mendasar dalam pengujian SEM: “Apakah model pengukuran yang *valid*? (Hair *et al.*, 2014). Pengukuran Model *validitas* tergantung pada (1) menetapkan tingkat yang dapat diterima dari *goodness of fit* untuk model pengukuran dan (2) menemukan bukti spesifik dari *validitas* konstruk.

d) Memperbaiki pengukuran dan Mendesain Ulang Penelitian Baru

Apabila model yang telah dibuat tidak *valid* maka peneliti harus menjabarkan ulang pengukuran yang dilakukan dan merancang penelitian baru. Peneliti harus menentukan ulang variabel yang digunakan. Peneliti kemudian harus memulai kembali dari tahap awal.

e) Spesifikasi *Structural Model*

Apabila model yang dibuat lolos uji *validitas* maka langkah selanjutnya adalah peneliti menspesifikasi model struktural yang ada. Tahapan ini mencakup penetapan model struktural model dengan memasangkan hubungan dari satu konstruk ke konstruk lainnya berdasarkan dari model teoritis yang diusulkan (Hair *et al.*, 2014)

f) Evaluasi *Validitas* dari *Structural Model*

Sama seperti pada tahap ketiga namun pada tahap ini, model yang di uji *validitasnya* adalah model yang telah dilakukan spesifikasi. Tahap akhir melibatkan upaya untuk menguji *validitas* model struktural dan kesesuaian hipotesis dengan teori. Dua perbedaan utama dari pengujian fit dari model struktural relatif terhadap *measurement model*. Pertama, meskipun keseluruhan model yang ditetapkan harus diterima, model alternatif atau model komparasi diharapkan dapat mendukung model yang lebih baik. Kedua, penekanan khusus ditempatkan pada estimasi parameter untuk hubungan struktural, karena mereka memberikan bukti empiris langsung berkaitan dengan hubungan hipotesis yang digambarkan dalam model struktural. (Hair *et al.*, 2014).

g) Memperbaiki Model dan Menguji dengan Data Baru

Apabila model tidak lolos pada uji tahap sebelumnya maka peneliti harus melakukan modifikasi dari model yang telah dibuat, modifikasi dapat dengan uji coba spesifikasi variabel pada variabel yang lain hingga didapat model fit yang

lebih baik, apabila tidak dapat dengan mencari data baru. Peneliti kemudian harus mengulang langkah dari tahap awal kembali.

h) Menarik Simpulan dan Membuat Rekomendasi

Apabila model telah lulus uji tahap sebelumnya maka peneliti dapat mengambil keputusan atau simpulan akhir dari penelitian yang dilakukan dan memberikan rekomendasi.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai proses pengumpulan data maupun proses analisis data kuantitatif dari data yang didapatkan serta analisis hubungan struktural model. Bab ini akan terdiri dari pengumpulan data, profil responden, informasi perilaku responden, data *screening*, validasi konstruk dan variable komposit, uji asumsi klasik, dan penyelesaian model dengan menggunakan structural equation modelling (SEM).

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Pengambilan *online* dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner menggunakan sosial media, email, dan juga aplikasi *mesenger*. Kuesioner *online* ini dibuat dengan bantuan *online questionnaire form* dari google yaitu google form yang sebelumnya telah dibuat. Penyebaran link di internet dilakukan tidak hanya oleh peneliti saja namun juga melalui bantuan teman dan saudara dengan menitipkan link kuesioner pada mereka yang tersebar di seluruh Indonesia agar mencakup kota-kota yang lebih luas. Untuk daerah Sumatera dititipkan kepada teman dan saudara yang tinggal di Palembang, Bengkulu, Riau, dan Lampung. Untuk di pulau Jawa dititipkan kepada teman dan saudara yang tinggal di Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Daerah Kalimantan, Sulawesi dan Bali dititipkan kepada teman di Bali, Samarinda, Balikpapan, Bontang, Makassar, dan Manado. Untuk daerah Papua kepada teman yang tinggal di Jayapura. Di luar Wilayah yang disebutkan, Peneliti mengandalkan dari sosial media.

Selain itu Peneliti juga mencoba untuk meminta bantuan dengan mengirimkan email kepada beberapa *online marketplace*, namun tidak ada dari *online marketplace* tersebut yang bersedia untuk diajak bekerjasama. Oleh karena link kuesioner kemudian disebar di tempat-tempat yang dianggap memiliki potensi responden luas seperti di beberapa forum internet. Meskipun begitu, peneliti juga mengalami masalah karena beberapa tulisan yang dibuat di beberapa forum dihapus, dan ada yang di blokir. Selain itu strategi lain yang digunakan adalah

dengan menggunakan sosial media. Link disebar di sosial media peneliti sendiri dan juga kepada beberapa orang yang memiliki basis pengikut yang banyak. Meskipun tidak mendapat persetujuan oleh *online marketplace*, namun peneliti juga membagi link di sosial media *online marketplace* yang ada.

Sejumlah 313 kuesioner berhasil didapat selama 6 hari yaitu dari 18 hingga 24 Mei 2016. Dari kuesioner tersebut sebanyak 296 data akan diolah lebih lanjut. Menurut Kline (2011) jumlah minimal sampel untuk penelitian SEM adalah 200 atau 10 kali jumlah variabel indikator. Sampel minimal dalam penelitian ini adalah 240 sampel, sehingga sampel yang telah didapat selama 6 hari dianggap cukup untuk dianalisis dengan menggunakan SEM.

4.2 Analisis Deskriptif

Tahap berikutnya setelah data yang diperlukan terkumpul dan memenuhi syarat kecukupan data adalah mengolah data sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan software SPSS 22.0 for Windows. Tahap pengolahan ini dibagi menjadi beberapa bagian mulai dari demografis responden, informasi perilaku pelanggan, data *screening*, validasi konstruk penelitian, serta hubungan struktural.

4.2.1 Demografi Responden

Demografi responden terbagi menjadi 5 bagian pertanyaan yaitu usia, gender, kota tempat tinggal, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Hasil analisis terkait demografis responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Dilihat dari indikator usia, mayoritas responden berumur 17-25 tahun (62,6%) dan paling sedikit 12-16 tahun (1%). Responden termuda berusia 15 tahun (0,3%) dan paling tua berumur 58 tahun (0,6%) yang dapat dilihat pada Lampiran 2. Responden terbanyak adalah berumur 21 tahun (23%). Berdasarkan usia responden didominasi oleh kelompok remaja akhir dan paling sedikit remaja awal. Responden pada penelitian ini terdiri dari 185 orang perempuan dan 128 laki-laki. Dari data tersebut diketahui untuk kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 59,1% sedangkan laki-laki dengan 40,9%.

Distribusi Responden berdasarkan daerah tempat tinggal didominasi oleh Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pulau Jawa menyumbang sebesar 60% responden

dan yang paling sedikit menyumbang adalah Pulau Sulawesi yaitu 1,3%. Berdasarkan kota yang menyumbang responden paling banyak yang dapat dilihat pada Lampiran 2 yaitu pertama disumbang oleh Bengkulu (23%), kemudian diikuti oleh Jakarta (17,9%), Surabaya (11,5%), Yogyakarta (6,1%), Depok (4,8%), Palembang (3,5%), Bandung (3,2%), Malang (2,6%), dan sisanya kota-kota lain masing-masing dibawah 2%.

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
12-16	3	1,0
17-25	196	62,6
26-35	53	16,9
36-45	29	9,3
46-55	27	8,6
56-65	5	1,6
Total	313	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	128	40,9
Perempuan	185	59,1
Total	313	100
Daerah Tempat Tinggal		
Jawa	188	60
Kalimantan	8	2,6
Sumatera	106	33,9
Sulawesi	4	1,3
Lain-lain	7	2,2
Total	313	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	160	51,1
Wiraswasta	17	5,4
Pegawai Swasta	44	14,1
PNS	53	16,9
TNI/POLRI	1	0,3
Profesional (konsultan/arsitek/dokter/dsb)	14	4,5
Lain-lain	24	7,7
Total	313	100
Pendapatan		
<Rp2.000.000,-	125	39,9
Rp2.000.000 – Rp4.000.000,-	81	25,9
Rp4.000.001 – Rp7.000.000,-	55	17,6
>Rp7.000.000,-	52	16,6
Total	313	100

Selanjutnya profil responden dilihat berdasarkan pekerjaan mereka. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (51,1%), hal ini juga dapat dilihat dari kategori umur yang didominasi oleh umur pelajar dan mahasiswa yaitu antara 15 hingga 23 tahun. Selanjutnya diikuti oleh PNS (16,9%) dan pegawai swasta (14,1%). Setelah itu dengan persentase dibawah 10% ada wiraswasta (5,4%), profesional (4,5%) dan yang paling sedikit dengan persentase tidak mencapai 1% yaitu TNI/POLRI (0,3%). Pekerjaan lain menyumbang sebesar 7,7% dari total responden dengan mayoritas pekerjaan ibu rumah tangga. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pengguna internet saat ini didominasi oleh pelajar dan juga PNS, sedangkan untuk profesi TNI/POLRI masih sangat kecil persentasenya. Data pekerjaan dan umur ini secara tidak langsung juga mendukung teori bahwa saat ini telah terjadi perubahan perilaku pelanggan yang dimulai oleh generasi muda. Meskipun data tersebut tidak cukup untuk dapat menyimpulkan keadaan tersebut.

Dilihat dari pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000,- (39,9%). Kemudian responden yang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000,- hingga Rp 4.000.000,- sebesar 25,9%. Untuk kategori responden dengan pendapatan Rp 4.000.001,- hingga Rp 7.000.000,- adalah sebesar 17,6%. Dan terakhir dengan persentase paling sedikit adalah responden dengan pendapatan diatas Rp 7.000.000 yaitu sebesar 16,6%. Dari data ini terlihat bahwa pengisi responden mayoritas memiliki pendapatan sekitar 4 juta kebawah karena responden di dominasi oleh usia remaja dan juga pekerjaan pelajar dan mahasiswa.

4.2.2 Informasi Perilaku Responden

Selain melihat profil responden melalui pertanyaan demografis responden, peneliti juga mencari informasi terkait perilaku responden melalui 10 bagian pertanyaan yaitu mengenai berapa kali responden berbelanja *online*, kapan responden terakhir berbelanja *online*, kategori barang apa yang paling sering dibeli oleh responden, *online marketplace* yang paling sering dikunjungi responden, *online marketplace* terbaik saat ini menurut persepsi responden, faktor yang memengaruhi responden berbelanja di *online marketplace*, faktor yang memengaruhi responden memilih barang di *online marketplace*, berapa kali responden pernah memberikan *review* dan *rating*, kapan terakhir memberikan

review dan *rating*, dan alasan memberikan *review* dan *rating*. Untuk bagian ini tidak semua indikator bisa diolah menggunakan analisis deskriptif seperti bagian pertanyaan terakhir mengenai alasan memberikan *review* dan *rating*. Oleh karena itu bagian ini akan disajikan data secara sebagian saja. Beberapa hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.2. Untuk data secara keseluruhan dapat dilihat di bagian Lampiran 2.

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, mayoritas responden pernah berbelanja *online* kurang dari lima kali dalam satu tahun terakhir (53%). Kemudian sebanyak 32,6% responden mengaku berbelanja *online* sebanyak 5 hingga 10 kali dalam satu tahun terakhir. Terakhir sebanyak 14,4% berbelanja *online* lebih dari 10 kali dalam satu tahun terakhir. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi berbelanja *online* responden masih rendah dengan mayoritas responden melakukan belanja *online* kurang dari 5 kali dalam satu tahun.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden terakhir kali berbelanja *online* antara 1-3 minggu dari waktu penyebaran kuesioner (37,7%) kemudian diikuti oleh responden yang terakhir berbelanja antara 1-3 bulan dari waktu penyebaran kuesioner (30,4%). Dan sisanya adalah responden yang terakhir berbelanja *online* lebih dari 3 bulan dari waktu disebarnya kusioner (31,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden baru berbelanja *online* kurang dari 3 bulan yang lalu. Hal ini berarti pengalaman responden akan berbelanja *online* masih segar di ingatan mereka.

Kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh responden adalah fashion/pakaian (58,5%) diikuti oleh produk elektronik (28,1%), sepatu (23%) dan tas (20,1%). Hasil ini menunjukkan hasil yang hampir sama dengan survey yang dilakukan oleh majalah *marketeers* sebelumnya yaitu kategori fashion adalah yang paling sering dibeli diikuti produk sepatu, dan tas, namun saat ini ada kategori produk baru yang sering dibeli secara *online* yaitu produk elektronik yang lebih sering dibeli dari tas dan sepatu. Hal ini berarti pelanggan sudah makin berani untuk berbelanja secara *online*. Hal tersebut juga didukung dari harga barang elektronik yang biasanya terletak pada rentang harga yang dianggap lebih mahal.

Tabel 4.2 Informasi Perilaku Responden

Perilaku Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Belanja <i>Online</i> Satu Tahun Terakhir		
<5 kali	166	53
5-10 kali	102	32,6
>10 kali	45	14,4
Total	313	100
Waktu Terakhir Berbelanja <i>Online</i>		
1-3 minggu yang lalu	118	37,7
1-3 bulan yang lalu	95	30,4
>3 bulan yang lalu	100	31,9
Total	313	100
Kategori Produk Paling Sering Dibeli		
Fashion (Pakaian)	183	58,5
Elektronik	88	28,1
Handphone/Gadget	45	14,4
Tas	63	20,1
Jam Tangan	42	13,4
Sepatu	72	23
Buku	50	16
Produk Kesehatan	28	8,9
Alat Rumah Tangga	38	12,1
Lain-lain	76	24,3
Total	685	218,8
<i>Online marketplace</i> Terpopuler		
Bukalapak	38	12,1
Elevenia	3	1
Kaskus FJB	6	1,9
Lazada	105	33,5
Mataharimall	5	1,6
Qoo10	6	1,9
Rakuten	5	1,6
Tokopedia	80	25,6
Lain-lain	65	20,8
Total	313	100
<i>Online marketplace</i> Terbaik Menurut Responden		
Bukalapak	38	12,1
Elevenia	2	0,6
Kaskus FJB	4	1,3
Lazada	94	30
Mataharimall	3	1
Qoo10	4	1,3
Shopee ID	6	1,9
Tokopedia	87	27,8
Lain-lain	75	24
Total	313	100
Faktor-faktor Penyebab Berbelanja di <i>Online marketplace</i>		
Keamanan	116	37,1
Kemudahan	253	80,8
Desain Website	34	10,9
Kecepatan Mengakses Website	103	32,9
Layout Website	50	16
Diskon/Promosi	169	54
Lain-lain	28	8,9
Total		

Tabel 4.2 Informasi Perilaku Responden (Lanjutan)

Perilaku Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Faktor-faktor Penentu dalam Memilih Barang yang Akan Dibeli Secara Online		
<i>Review</i>	175	55,9
<i>Rating</i>	124	39,6
Penjual	55	17,6
Harga	255	81,5
Merk	104	33,2
Waktu Pengiriman	68	21,7
Lain-lain	22	7
Total		
Frekuensi Memberi <i>Review</i> dan <i>Rating</i> Satu Tahun Terakhir		
<5 kali	255	81,5
5-10 kali	41	13,1
>10 kali	17	5,4
Total		
Waktu Terakhir Memberi <i>Review</i> dan <i>Rating</i>		
1-3 minggu yang lalu	66	21,1
1-3 bulan yang lalu	68	21,7
>3 bulan yang lalu	93	29,7
Belum Pernah	86	27,5
Total		

Selain produk Elektronik lebih mahal daripada produk fashion, produk elektronik juga terbuat dari material yang lebih keras sehingga rentan untuk mendapat benturan kemudian hancur atau rusak pada saat pengiriman. Ke depannya mungkin belanja *online* akan semakin menjadi hal yang biasa di masyarakat sehingga lebih banyak produk yang dibeli secara *online* dan belanja *offline* perlahan-lahan akan tergantikan.

Online marketplace yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah Lazada (33,5%) diikuti oleh Tokopedia (25,6%) dan Bukalapak (12,1%). Sedangkan *Marketplace* lain sangat jauh tertinggal di belakang dengan persentase di bawah 2%. Lazada menjadi *online marketplace* terpopuler karena merupakan salah satu pelopor dari adanya *online marketplace* di Indonesia. Dahulu sebelum adanya Lazada, ada sebuah *online shop* yang lebih dulu terkenal di Indonesia yaitu tokobagus yang bertransformasi menjadi olx, namun olx ini tidak menggunakan konsep *online marketplace*. Lebih lama dari olx terdapat sebuah tempat berbelanja *online* yang lebih dulu terkenal yaitu kaskus FJB. Kaskus FJB dulunya bukanlah sebuah *online marketplace*, namun saat ini sudah bertransformasi menjadi *marketplace* seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan akan transaksi

online yang lebih aman. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang apa itu *online marketplace* sudah cukup tinggi dan dapat membedakan kategori *online shop* yang ada meskipun sebagian kecil masih ada yang belum terlalu mengerti.

Online marketplace terbaik menurut persepi responden dari data yang didapat adalah Lazada (30%) bersaing dengan Tokopedia (27,8%) diikuti oleh Bukalapak (12,1%). *Online marketplace* lain jauh tertinggal dengan persentase dibawah 2%. Sebanyak 24% responden menjawab jawaban lain yang mayoritas menjawab tidak tahu. Kemudian faktor-faktor yang menyebabkan orang berbelanja di *online marketplace* di dominasi oleh alasan kemudahan (80,8%) diikuti oleh diskon/promosi (54%) dan keamanan (37,1%). Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang menyukai kemudahan dan berbelanja *online* membantu mereka untuk menjadi lebih mudah dalam berbelanja, hal ini mendukung teori bahwa teknologi dibuat untuk memudahkan sesuatu. Kemudian diskon dan juga keamanan menunjukkan bahwa belanja *online* dianggap lebih murah karena memberikan banyak diskon, dan orang-orang sudah mulai percaya akan keamanan di *online marketplace*.

Faktor yang menjadi penentu bagi responden dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli ketika membandingkan produk secara *online* adalah faktor harga (81,5%) diikuti oleh *review* (55,9%) dan *rating* (39,6%). *Review* dan *rating* menjadi salah satu faktor yang menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen dari banyak produk yang dijual di *online marketplace* selain dari faktor harga. Frekuensi responden dalam memberi *review* dan *rating* paling banyak adalah yang memberi kurang dari 5 kali dalam satu tahun terakhir (81,5%). Hal ini berarti responden masih malas untuk memberikan feedback atas produk yang mereka beli di *online marketplace*. Waktu terakhir melakukan *review* dan *rating* paling banyak adalah lebih dari 3 bulan dari waktu penyebaran kuesioner ini. Menurut data tersebut ada kemungkinan bahwa setelah memberikan *review* atau *rating* pertama kali, untuk pembelian selanjutnya pelanggan malas untuk memberikan *rating* dan *review* kembali. Untuk alasan kenapa mereka memberikan *review* dan *rating* sangat banyak dan beragam, tapi dapat disimpulkan bahwa alasan mereka mayoritas adalah untuk memberikan apresiasi kepada penjual dan juga

membantu memberikan pengalaman mereka agar orang berikutnya yang ingin membeli dapat menggunakan pengalaman mereka tersebut.

4.3 Analisis Data Penelitian

Setelah melakukan analisis deskriptif, selanjutnya melakukan pengolahan data untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis akan dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik maupun uji SEM.

4.3.1 Data Screening

Pemeriksaan data dilakukan agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memberikan hasil penilaian yang lebih baik (Hair *et al.*, 2014). Pentingnya melakukan data *screening* adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian ini dan untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan memenuhi asumsi statistik yang dibutuhkan oleh metode yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat dua pengecekan data yaitu *missing value* dan juga *outlier*. *Missing value* akan melihat apakah ada data yang kurang pada saat pengisian atau juga data yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian ini. Pengecekan akan dilakukan pada 313 kuesioner yang kembali pada peneliti.

Dari pengecekan 313 kuesioner didapat sebanyak 17 kuesioner tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil jawaban pertanyaan *screening* pada 17 kuesioner tersebut menjawab *online marketplace* yang pernah mereka kunjungi dengan jawaban yang bukan merupakan *online marketplace*, sebanyak 296 kuesioner kemudian dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.1.1 Missing Values

Missing value atau data yang tidak lengkap dapat menyebabkan permasalahan pada saat pengolahan data yang dapat mengacaukan hasil penelitian. Pengecekan terhadap *missing values* perlu dilakukan agar tidak terjadi masalah signifikansi pada pengolahan data.

Dari hasil *screening* terhadap 296 kuesioner tidak ditemukan adanya *missing values*. Semua responden telah mengisi semua pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan tepat. Setelah melakukan pengecekan *missing values*, kemudian selanjutnya akan dilakukan uji *outlier*.

4.3.1.2 Uji Outlier

Pada tahap pengecekan *outlier univariate* dilakukan dengan menggunakan *z-score*. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai maksimum untuk *z-score* pada sampel yang berjumlah lebih dari 80 adalah ± 4 . Dari proses *screening* yang dilakukan, terdapat satu data *outlier* yang memiliki nilai *z-score* diatas dari +4, yakni pada data 166. Data tersebut kemudian dihapus agar tidak mengganggu proses analisis data sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 295 data. Data tersebut memiliki nilai *z-score* diatas 4 karena isi jawaban data 196 sangat menyimpang dari jawaban kebanyakan. Kemungkinan orang yang mengisi kuesioner tersebut asal mengisi atau tidak mengikuti instruksi yang diberikan.

4.3.2 Validasi Konstruk

Sebelum melanjutkan ke analisis SEM maka perlu melakukan uji validasi terhadap konstruk yang digunakan pada penelitian ini. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel telah tepat.

4.3.2.1 Uji CFA dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji Validitas dan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat merepresentasikan dengan tepat variabel-variabel yang diteliti. Data akan dianggap *valid* apabila nilai *loading factor* telah melewati batas minimum yaitu diatas 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dan berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Data akan dianggap *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* telah melewati nilai batas minimum yaitu diatas 0,60 (Malhotra & Birks, 2007).

4.3.2.1.1 Konstruk Review

Analisis pada konstruk *review* akan dilakukan pada masing-masing dimensi yang membentuk konstruk *review*. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil analisis yang akurat dalam menguji *validitas* dari masing masing dimensi pada konstruk *review* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Untuk hasil analisis masing-masing akan dijelaskan selanjutnya.

4.3.2.1.2 *Perceived usefulness*

Hasil analisis pada tabel 4.3 menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada nilai rata-rata item dimensi *perceived usefulness* ini begitu juga dengan nilai standar deviasinya. Nilai rata-rata dari ketiga item pertanyaan pada dimensi *perceived usefulness* ini cukup tinggi dengan nilai hampir mencapai 6 dengan nilai tertinggi adalah x2 yaitu bahwa *online review* membantu ketika berbelanja *online* sedangkan nilai terendah adalah x1 yaitu *online review* meningkatkan efektivitas belanja *online*. Skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *review* membantu mereka dalam berbelanja dan bermanfaat bagi mereka. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *online review* membantu pelanggan dalam berbelanja namun diasumsikan efektivitas belanja mereka tidak meningkat secara signifikan oleh karena adanya *online review* saja.

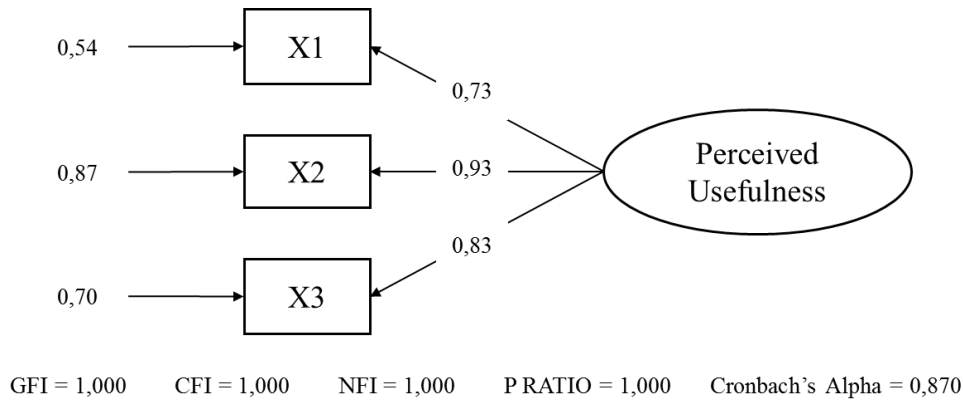
Tabel 4.3 Deskripsi Dimensi Perceived Usefulness Konstruk Review

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X1	Saya merasa <i>online review</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.	5,74	1,14
X2	Saya merasa <i>online review</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i> .	5,90	1,14
X3	Saya rasa menggunakan <i>online review</i> itu bermanfaat.	5,85	1,06

Hasil uji CFA pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa indikator telah valid dan juga reliable dengan nilai *loading factor* diatas 0,5 dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. *Goodness-of-Fit* dari model juga menunjukkan nilai yang sangat baik yaitu 1. Hal itu berarti model dari dimensi *perceived usefulness* ini telah memenuhi kelayakan model. Dari hasil analisis pada Gambar 4.1 nilai tertinggi diraih oleh item x2 yaitu mengenai kegunaan *online review* dalam membantu berbelanja *online* dengan nilai *loading factor* 0,93. Nilai ini menunjukkan bahwa item x2 memiliki kontribusi terbesar terhadap dimensi *perceived usefulness*.

Berdasarkan karakteristik dari *review* itu sendiri, diduga x2 memiliki pengaruh paling besar terhadap dimensi *perceived usefulness* karena *review* kaya akan teks dan diberikan langsung oleh pelanggan sehingga apa yang diberikan *review* dapat membantu orang untuk berbelanja. Sedangkan pada x1 karena *review* kaya akan teks maka *review* tidak meningkatkan efektivitas berbelanja karena dibutuhkan waktu untuk membaca *review* tersebut. Sedangkan pada x3 *review* yang

diberikan oleh orang lain tidak semuanya dapat bermanfaat, karena ada orang yang menulis sesuatu yang tidak berguna misalnya.



Gambar 4.1 CFA Review Perceived Usefulness

4.3.2.1.2.1 Perceived enjoyment

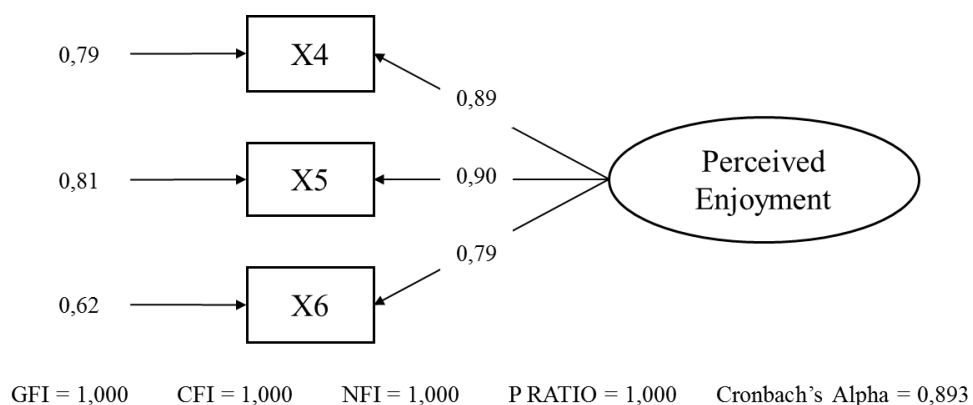
Dimensi selanjutnya dari *review* adalah *perceived enjoyment* yang mengukur apakah konsumen menganggap menggunakan *review* adalah suatu hal yang menyenangkan dan tidak mengganggu. Dari hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada nilai rata-rata ketiga item tersebut. Nilai tertinggi diraih oleh item x4 yaitu mengenai rasa senang membaca *review*, dengan rata-rata 5,62 dan terendah item x6 yaitu seberapa menarik *review* di mata responden dengan nilai 5,40. Hal ini berarti konsumen merasa senang ketika membaca *review* atau melihat suatu barang yang terdapat *review*nya namun mereka tidak terlalu menganggap bahwa *review* adalah sesuatu yang menarik bagi mereka. Tingginya nilai rata-rata ketiga item ini mengindikasikan bahwa *review* merupakan tools yang tidak mengganggu dan responden merasa senang dengan adanya *review*.

Tabel 4.4 Deskripsi Dimensi Perceived Enjoyment Konstruksi Review

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X4	Saya merasa senang ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.	5,62	1,18
X5	Saya merasa nyaman ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.	5,54	1,15
X6	Menurut saya <i>online review</i> itu menarik.	5,40	1,24

Berdasarkan hasil analisis nilai *loading factor* ketiga item tersebut sangat baik dan telah mencukupi batas nilai *validitas* yang dibutuhkan yaitu diatas 0,5. Model *perceived enjoyment* juga telah memenuhi syarat kelayakan model dengan nilai GFI yang tinggi. Nilai reliabilitas dari dimensi ini juga sangat baik dan telah memenuhi syarat dengan nilai 0,893 diatas minimal 0,60. Dari hasil analisis CFA yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 terlihat bahwa meskipun x4 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi namun justru x5 yang memiliki kontribusi paling besar pada dimensi ini. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *loading factor* x5 yang lebih tinggi dari item lainnya.

Perbedaan ini disebabkan karena responden menganggap mereka senang dengan melihat adanya *review* terhadap suatu produk namun x5 memiliki kontribusi paling tinggi terhadap dimensi karena *review* merupakan sebuah pesan berbentuk teks sehingga gaya menulis tiap orang pasti berbeda, hal inilah yang dapat menyebabkan kenyamanan dalam membaca sebuah *review*. Karena ditulis berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing orang maka ada *review* yang dapat memberikan kenyamanan ketika dibaca karena ditulis dengan gaya bahasa yang baik namun ada juga yang membuat kita tidak nyaman misalnya sebuah *review* negatif dengan kata-kata kasar. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan kenyamanan atau *perceived enjoyment* pada konstruk *review* bukan rasa senang yang didapat karena sebuah produk terdapat *review*nya.



Gambar 4.2 CFA Review *Perceived enjoyment*

4.3.2.1.2.2 *Perceived control*

Dimensi berikutnya dari konstruk *review* adalah *perceived control* yang mengukur kegunaan *review* terkait kontrol diri konsumen dalam berbelanja berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dimensi ini adalah item x8 yaitu mengenai fungsi *review* dalam memberikan informasi langsung ke konsumen dengan nilai 5,73 dan nilai terendah adalah item x9 yaitu mengenai fungsi *review* dalam memberikan informasi yang penting kepada konsumen dengan nilai 5,40. Hal tersebut berarti *review* memberikan pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang konsumen butuhkan namun informasi tersebut belum tentu informasi yang penting. Dari tingginya nilai rata-rata ketiga item ini mengindikasikan bahwa *review* merupakan tools yang membantu konsumen dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan yang kemudian membantu mereka dalam mengontrol diri ketika berbelanja *online*.

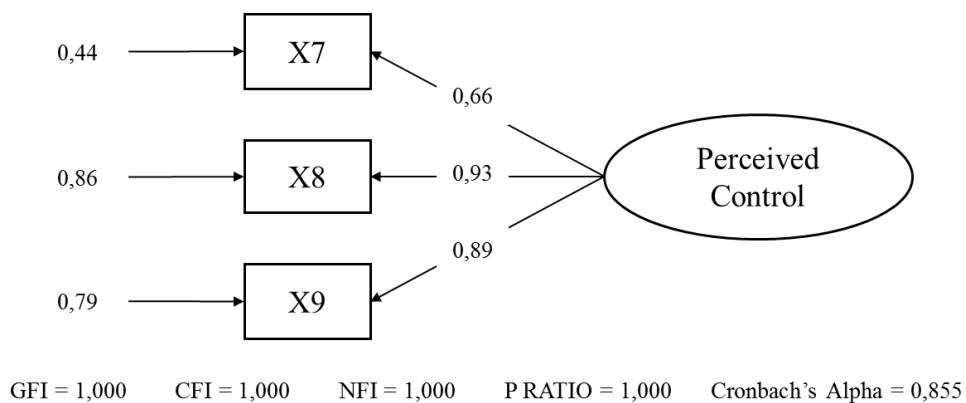
Tabel 4.5 Deskripsi Dimensi Perceived Control Konstruk Review

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X7	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online review</i> .	5,55	1,35
X8	Saya merasa <i>online review</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan.	5,73	1,22
X9	Saya merasa <i>online review</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting.	5,40	1,14

Dari hasil analisis CFA yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 konstruk ini dapat dikatakan *valid* dan *reliable* karena nilai *cronbach's alpha* dan *loading factor* dari masing masing item telah memenuhi syarat. Uji fit model juga telah memenuhi syarat dengan nilai yang tinggi. Dari Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* tertinggi diraih oleh item x8 yang juga memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa item x8 memberikan kontribusi paling besar pada dimensi ini dan mayoritas responden setuju dengan item x8. Item x7 memiliki rata-rata terbesar kedua namun ternyata item ini memiliki *loading factor* yang lumayan rendah dibanding item lain yaitu 0,66 yang berarti memiliki kontribusi paling rendah pada konstruk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi kontrol diri yang diberikan oleh *review* tidak terlalu besar namun

responden merasa *review* merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengontrol diri mereka.

Item x8 menjadi indikator yang paling berpengaruh diduga karena *review* berbentuk teks dan diberikan langsung oleh pelanggan atas apa yang mereka rasakan, maka *review* memberikan informasi yang bersifat langsung namun informasi tersebut belum tentu informasi yang penting dan juga meningkatkan kontrol diri dari pengguna *review* tersebut. Hal ini disebabkan karena ketika orang menulis pada *review*, mereka menulis perasaan atau pendapat pribadi mereka atas apa yang mereka rasakan, informasi ini bersifat langsung diberikan oleh pelanggan namun yang mereka tulis ini belum tentu bersifat penting sebagai contoh mereka hanya menulis bagus, oke, mantap, atau sebagainya yang tentunya tidak penting dan tidak akan meningkatkan kontrol diri seseorang secara signifikan.



Gambar 4.3 CFA Review Perceived Control

4.3.2.1.3 Konstruk Rating

Analisis pada konstruk *rating* akan dilakukan juga pada masing-masing dimensi yang membentuk konstruk *rating*. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil analisis yang akurat dalam menguji validitas dan reliabilitas pada konstruk ini. Dimensi pada konstruk *rating* ini sama dengan dimensi pada konstruk *review* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Untuk hasil analisis masing-masing dimensi akan dijelaskan selanjutnya.

4.3.2.1.3.1 Perceived usefulness

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item x11 yaitu mengenai *rating* membantu ketika berbelanja *online* dengan nilai 5,71 dan yang paling rendah adalah x12 yaitu mengenai

kebermanfaatan dari *rating* dengan nilai 5,55. Ketiga item tersebut memiliki nilai rata-rata yang tidak berbeda signifikan. Nilai rata-rata ketiga item tersebut juga tinggi, yang berarti responden setuju bahwa *rating* membantu mereka dalam berbelanja dan juga bermanfaat bagi mereka. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dari dimensi pada konstruk *review* namun dapat disimpulkan bahwa *rating* juga bermanfaat bagi responden perbedaannya responden menganggap *rating* lebih meningkatkan efektivitas daripada *review* sedangkan *review* lebih bermanfaat dibandingkan dengan *rating*.

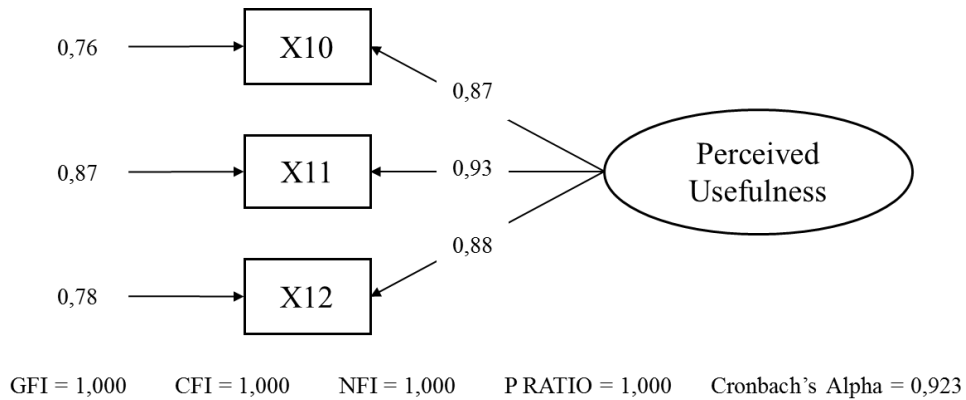
Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi Perceived Usefulness Konstruk Rating

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X10	Saya merasa <i>online rating</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.	5,62	1,13
X11	Saya merasa <i>online rating</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i> .	5,71	1,14
X12	Saya rasa menggunakan <i>online rating</i> itu bermanfaat.	5,55	1,18

Dari hasil analisis CFA yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 terlihat bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing item di konstruk ini memiliki nilai yang sangat tinggi yang berarti setiap item memberikan kontribusi yang hampir sama besar bagi konstruk. Nilai tersebut telah memenuhi syarat untuk uji *validitas* yaitu diatas 0,50 dan dapat dikatakan *valid*. Untuk uji reliabilitas juga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan dengan nilai 0,923 dan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan *reliable* yaitu memiliki nilai diatas 0,60. Uji fit model pun dianggap fit dengan nilai yang tinggi. Untuk item dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah item x11 yang berarti memiliki kontribusi terbesar pada konstruk.

Item x11 memiliki kontribusi terbesar karena *rating* berbentuk simbol dan memiliki penilaian yang pasti. Apabila para *review* orang bisa memberikan pendapat yang tidak jelas, pada *rating* hal tersebut tidak dapat dilakukan karena nilai *rating* 5 tentu artinya sudah pasti bagus dan nilai *rating* 1 artinya sudah pasti jelek. Hal ini yang membuat item x11 memiliki kontribusi terbesar karena *rating* pasti membantu orang dalam berbelanja *online*. Bila dibandingkan dengan *review*, kontribusi efektivitas pada *rating* lebih tinggi karena orang tidak memerlukan waktu banyak untuk membaca *rating*, namun nilai manfaatnya tidak lebih besar dari

review karena tidak mampu memberikan saran karena tidak berbentuk tulisan seperti *review*.



Gambar 4.4 CFA Rating Perceived Usefulness

4.3.2.1.3.2 Perceived enjoyment

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai rata-rata pada dimensi ini agak lebih rendah dibanding dengan dimensi-dimensi sebelumnya. Nilai rata-rata tertinggi adalah pada item x14 yaitu mengenai rasa nyaman yang ditimbulkan ketika melihat *rating* suatu produk dengan nilai 5,48. Dapat disimpulkan bahwa sama dengan *review*, *rating* juga memberikan kesan sebagai tools yang tidak mengganggu dan responden merasa senang dengan adanya *rating*. Meskipun konsumen merasa senang dan nyaman dengan adanya *rating* namun sama dengan *review*, mereka tidak menganggap *rating* sebagai sesuatu yang menarik bagi mereka.

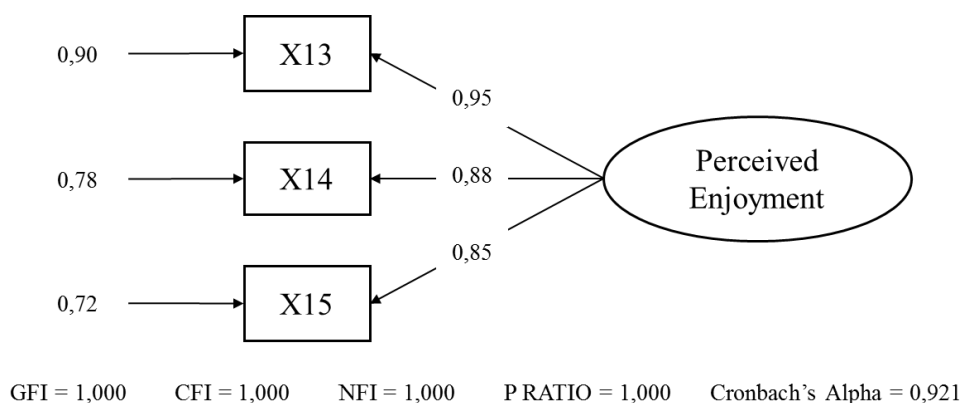
Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi Perceived Enjoyment Konstruk Rating

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X13	Saya merasa senang ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk.	5,45	1,09
X14	Saya merasa nyaman ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk.	5,48	1,17
X15	Menurut saya <i>online rating</i> itu menarik.	5,26	1,18

Dari hasil analisis CFA yang dapat dilihat pada Gambar 4.5, meskipun memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan konstuk lain, namun konstruk ini dapat dikatakan *valid* dan *reliable* dengan nilai yang baik. *Loading factor* dari masing-masing item sangat tinggi dengan nilai diatas 0,80 jauh diatas batas minimal diatas 0,50. Nilai *cronbach's alpha* juga sangat tinggi yaitu

sebesar 0,921. Uji model juga sama dengan model lainnya yaitu memenuhi syarat dengan nilai GFI tinggi. Meskipun x14 memiliki nilai rata-rata tertinggi, justru item x13 yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi dengan nilai 0,95 yang berarti item tersebut memiliki kontribusi terbesar bagi konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa rasa senang yang ditimbulkan dengan adanya *rating* memiliki kontribusi terbesar terhadap dimensi ini namun responden menganggap bahwa *rating* juga nyaman untuk dibaca. Hal ini dikarenakan *rating* yang hanya berupa simbol dan bukan teks maka tidak dapat memberikan rasa tidak nyaman seperti yang dapat diberikan oleh *review* negatif.

Kenapa rasa senang yang menjadi kontributor utama pada dimensi *perceived enjoyment* ini adalah karena dimensi ini mengukur rasa senang ketika menggunakan sesuatu, apabila pada *review*, *perceived enjoyment* itu didapat dari rasa nyaman membaca *review*, maka pada *rating* hal tersebut tidak dapat dilakukan karena *rating* hanya berupa simbol, sehingga pada *rating*, *perceived enjoyment* itu didapat dari rasa senang ketika melihat suatu produk yang telah diberikan *rating*. Apabila produk tersebut telah diberi *rating* oleh pelanggan sebelumnya maka pelanggan akan senang dan tercipta *perceived enjoyment*.



Gambar 4.5 CFA Rating Perceived Enjoyment

4.3.2.1.3.3 Perceived control

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah item x18 yaitu tentang *rating* sebagai sumber informasi yang penting sedangkan yang paling rendah adalah x16 yaitu tentang kontrol diri ketika menggunakan *rating*. Nilai rata-rata pada konstruk ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata pada konstruk lain, nilai standar deviasinya juga lebih besar

daripada rata-rata pada konstruk sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *rating* dapat memberikan informasi yang penting sedangkan *review* dapat memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen. Dari nilai rata-rata seluruh item yang masih berada di atas 5 menunjukkan nilai yang cukup tinggi sehingga mengindikasikan bahwa *rating* juga merupakan tools yang memberikan informasi kepada konsumen dan membantu dalam mengontrol diri ketika berbelanja *online*.

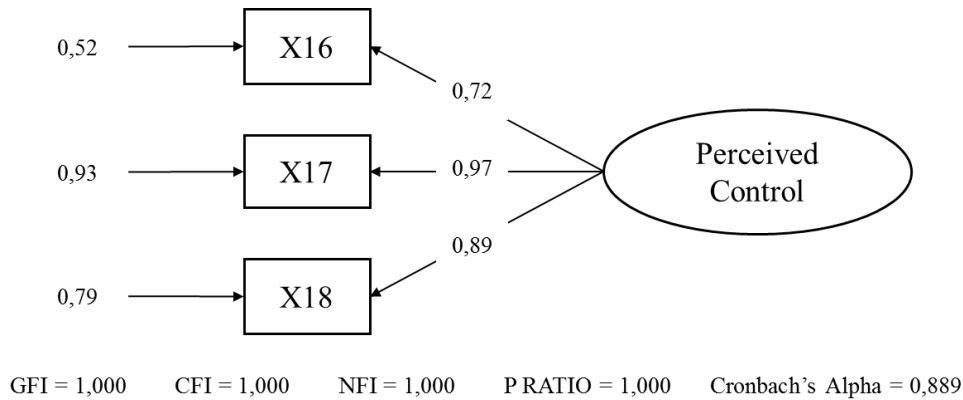
Tabel 4.8 Deskripsi Dimensi Perceived Control Konstruk Rating

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X16	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online rating</i> .	5,22	1,44
X17	Saya merasa <i>online rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan.	5,38	1,33
X18	Saya merasa <i>online rating</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting.	5,44	1,30

Dari hasil analisis CFA seperti yang terlihat pada Gambar 4.6 terlihat bahwa nilai ketiga item uji tes validitas dengan nilai *loading factor* di atas batas minimal 0,50 dan lulus hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* 0,889 diatas batas minimal 0,60. Uji model pun telah dianggap fit dengan nilai yang tinggi. Meskipun x18 memiliki nilai rata-rata tertinggi namun justru x17 yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Hal itu berarti x17 merupakan item yang paling berkontribusi pada dimensi ini dan x16 adalah yang paling sedikit berkontribusi. Nilai rata-rata yang tinggi pada Item x18 menunjukkan bahwa responden menganggap *rating* dapat memberikan informasi yang penting namun ternyata item yang paling berkontribusi terhadap *perceived control* adalah x17 yang berarti *rating* memberikan informasi langsung kepada pelanggan.

Tidak jauh berbeda dengan alasan pada konstruk *review*, mengapa indikator x17 memiliki kontribusi paling besar tentu dikarenakan *review* dan *rating* merupakan sebuah *word of mouth* yang diberikan langsung oleh pelanggan sehingga hampir pasti *perceived control* yang diberikan berasal dari kemampuan *rating* sebagai sumber informasi utama. Berbeda dengan *review*, *rating* dapat memberikan informasi yang lebih bersifat penting karena tidak ada kemungkinan

orang untuk menulis sesuatu yang tidak penting seperti di *review*, jawaban yang diberikan oleh *rating* lebih bersifat pasti sehingga dianggap lebih penting.



Gambar 4.6 CFA Rating Perceived Control

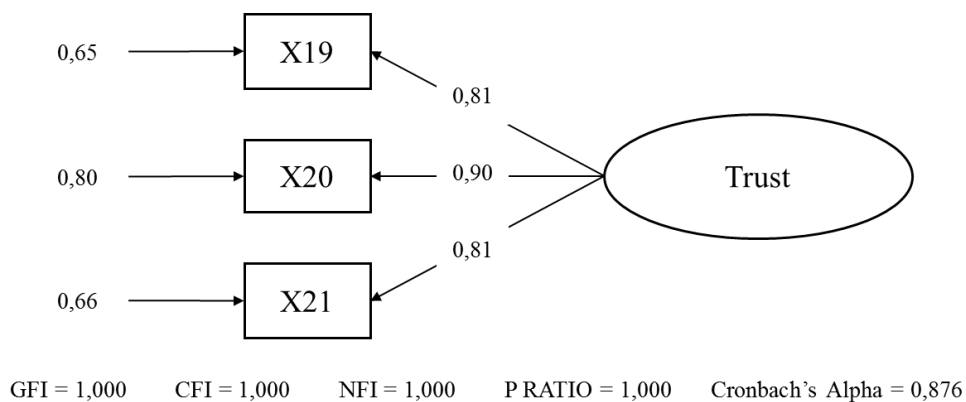
4.3.2.1.4 Konstruk Trust

Pertanyaan pada konstruk ini bersifat negatif sehingga pada pengolahan dilakukan pengubahan data agar menjadi positif. Hasil analisi pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada konstruk ini cukup tinggi dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap belanja di *online marketplace* cukup tinggi. Dari Tabel 4.9 dapat dilihat nilai rata-rata tertinggi adalah item x21 yaitu berbelanja di *online marketplace* aman dan tidak akan ditipu dengan nilai 5,57 dan yang terendah adalah x20 yaitu berbelanja di *online marketplace* adalah sesuatu yang pasti dan tidak membuat kita ragu dengan nilai 5,21. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada *online marketplace* sudah cukup tinggi dan konsumen tidak merasa akan ditipu apabila berbelanja *online* melalui *online marketplace*, namun mereka masih memiliki keraguan karena mereka mungkin merasa masih ada ketidakpastian berbelanja pada *online marketplace* terkait kualitas barang dan lain-lain.

Tabel 4.9 Deskripsi Konstruk Trust

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X19	Saya rasa berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat diandalkan.	5,55	1,19
X20	Saya rasa berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat dipercaya karena ada banyak ketidakpastian.	5,21	1,36
X21	Saya tidak akan berbelanja di <i>online marketplace</i> karena saya akan ditipu.	5,57	1,28

Dari hasil analisis CFA yang dilakukan seperti terlihat pada Gambar 4.7 ketiga item sudah tepat dan konsisten dalam mengukur konstruk *trust*. Nilai ketiga item uji tes validitas dengan nilai *loading factor* di atas batas minimal 0,50 dan lulus hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* 0,876 diatas dari batas minimal yaitu 0,60. Meskipun x21 merupakan item dengan nilai rata-rata tertinggi namun justru x20 yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu 0,90 padahal x,20 memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Hal itu berarti x20 yang memiliki kontribusi paling besar memiliki nilai yang tidak terlalu baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa kontributor utama konstruk ini adalah x20 yaitu kepercayaan terhadap *online marketplace* terkait ketidakpastian yang diberikan namun responden menilai bahwa mereka tidak akan ditipu bila berbelanja di *online marketplace* karena memiliki garansi. Item x20 memiliki kontribusi terbesar karena meskipun terpercaya, kepercayaan pada *online marketplace* didasari oleh ketidakpastian yang terdapat disana. Ketidakpastian ini biasanya terkait kualitas barang, keaslian barang, dan lain-lain.



Gambar 4.7 CFA Konstruk Trust

4.3.2.1.5 Konstruk *Purchase intention*

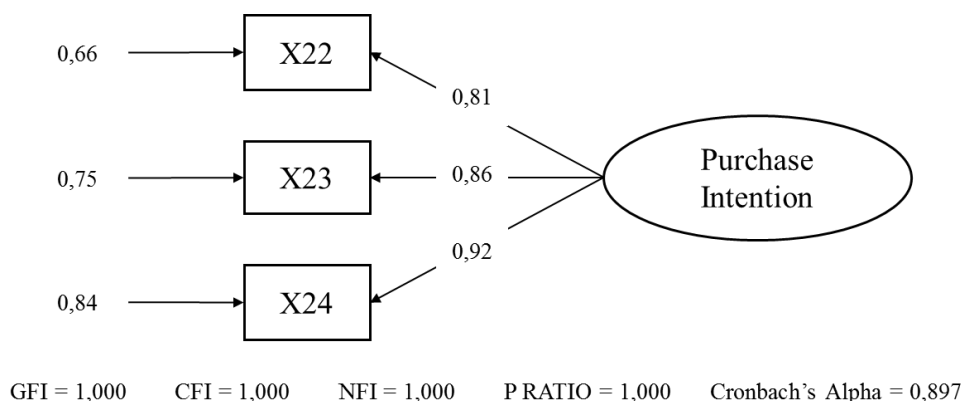
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai rata-rata konstruk ini sangat tinggi dan memiliki perbedaan yang sangat sedikit. Hal ini berarti minat pembelian pada *online marketplace* adalah tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada x22 yaitu seberapa minat konsumen dalam berbelanja di *online marketplace* dengan nilai 5,60, dan yang terendah adalah x23 yaitu apakah konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di *online marketplace* dengan nilai 0,51 berbeda sedikit dengan nilai tertinggi. Dapat

disimpulkan bahwa minat pembelian responden pada *online marketplace* cukup tinggi namun mereka masih lebih rendah minatnya untuk merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di *online marketplace*.

Tabel 4.10 Deskripsi Konstruk Purchase intention

Item	Pernyataan	Mean	Std. Dev
X22	Saya berminat untuk melakukan pembelian di <i>online marketplace</i> .	5,60	1,03
X23	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di <i>online marketplace</i> .	5,51	1,18
X24	Di masa depan saya tetap akan melakukan pembelian pada produk yang saya lihat di <i>online marketplace</i> .	5,57	1,16

Dari hasil analisis CFA yang dapat dilihat pada Gambar 4.8 sama seperti konstruk yang lain, konstruk ini juga telah dapat dikatakan *reliable* dan *valid* dengan nilai *loading factor* melewati batas minimal dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 yaitu 0,897. Untuk uji model juga sama dengan konstruk lainnya, yaitu model telah fit dan layak dengan nilai yang tinggi Nilai *loading factor* tertinggi adalah x24 yang juga merupakan nilai rata-rata tertinggi. Hal itu berarti x24 merupakan item yang berkontribusi paling besar dan memiliki nilai rata-rata yang tertinggi juga, sedangkan nilai terendah adalah x22. X24 memiliki kontribusi terbesar karena minat pembelian seseorang tidak terbatas pada saat itu saja orang ingin membeli namun lebih secara minat berkelanjutan apakah di masa depan mereka masih ingin membeli bukan minat sekali membeli saja.



Gambar 4.8 CFA Konstruk Purchase intention

4.3.2.2 Variabel Komposit

Setelah semua item indikator diuji CFA dan reliabilitas maka selanjutnya data yang memiliki hasil bagus akan dimasukkan ke dalam variabel komposit. Variabel yang memiliki *loading factor* rendah tidak akan dimasukkan ke dalam variabel komposit, karena semua item indikator memiliki nilai yang tinggi maka semua indikator pada dimensi konstruk *review* dan *rating* dijadikan variabel komposit begitu juga indikator item pada variabel yang endogen yaitu *trust* dan *purchase intention*. Hasil yang diberikan pada model yang tidak menggunakan variabel komposit seperti pada Lampiran 16 tidak menunjukkan hasil yang berbeda namun memiliki tampilan yang sangat ribet dan nilai model fit yang rendah sehingga penelitian ini menggunakan variabel komposit untuk memudahkan penelitian. Hal ini dilakukan karena analisis SEM dilakukan pada *first-order construct* agar variabel yang digunakan pada pengolahan data tidak terlalu banyak sehingga mudah untuk diolah.

Metode yang digunakan dalam menentukan variabel komposit adalah dengan menggunakan nilai rata-rata dari variabel yang ingin dikompositkan, hal ini dilakukan dengan alasan kesederhanaan metode dan tanpa mengurangi tingkat akurasi analisis (Hair *et al.*, 2014). 24 indikator digabung menjadi 8 variabel komposit sehingga item indikator yang digunakan pada penelitian ini menjadi berjumlah 8 indikator. Namun indikator ini belum termasuk indikator interaksi antara *review* dan *rating* yang akan diuji terakhir. Tabel 4.11 menunjukkan variabel komposit yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan struktural.

Tabel 4.11 Variabel Komposit

Composite Variable	Number of Item (Final)	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
RVPU (<i>Review Perceived Usefulness</i>)	3	5,81	1,034	-1,096	1,629
RVPE (<i>Review Perceived enjoyment</i>)	3	5,51	1,102	-0,715	0,331
RVPC (<i>Review Perceived control</i>)	3	5,70	1,114	-1,025	0,880
RTPU (<i>Rating Perceived usefulness</i>)	3	5,61	1,105	-0,844	0,671
RTPE (<i>Rating Perceived enjoyment</i>)	3	5,38	1,083	-0,538	0,047
RTPC (<i>Rating Perceived control</i>)	3	5,34	1,243	-0,599	-0,148
TR (<i>Trust</i>)	3	5,44	1,144	-0,645	-0,310
PI (<i>Purchase intention</i>)	3	5,55	1,030	-0,711	0,396

4.3.2.2.1 Uji Outlier

Setelah variabel komposit terbentuk, kemudian uji *outlier* dilakukan kembali pada variabel komposit. Seperti pada uji *outlier* sebelumnya, hal ini dilakukan untuk membuang data yang dapat merusak hasil analisis. Uji *outlier* pada variabel komposit terdiri dari uji *outlier univariate* dan uji *outlier multivariate*. Uji *outlier univariate* adalah uji *outlier* seperti yang telah dilakukan sebelumnya yaitu dengan menggunakan z-score dengan threshold value ± 4 (Hair *et al.*, 2014). Dari hasil uji *outlier univariate* tersebut pada variabel komposit terdapat *outlier* pada pengujian data nomer 97 karena memiliki z-score kurang dari -4. Data *outlier* ini kemudian dihapus agar tidak mempengaruhi hasil penelitian sehingga tersisa 294 data.

Langkah selanjutnya adalah uji *outlier multivariate* dengan menggunakan mahalanobis distance. Data dianggap *outlier* apabila nilai mahalanobis distance (D^2) > dari nilai chi square table. Untuk menghitung nilai mahalanobis distance ini kita menggunakan software SPSS 22. Chi square dihitung dengan menggunakan software Microsoft Excel dengan nilai $\alpha=0,001$, df = jumlah indikator. Nilai $\alpha=0,001$ yang digunakan dalam perhitungan ini sesuai dengan Hair *et al* (2014). Pengukuran nilai mahalanobis distance dilakukan dengan memasukkan variabel ke dalam analisis regresi yakni antara variabel *review*, *rating*, *trust*, dan *purchase intention*. Analisa regresi kemudian dilakukan sebanyak 5 kali dan didapatkan nilai dari mahalanobis distance. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai chi square tabel yang sebelumnya telah dihitung. Nilai chi square tabel yang didapat dengan $\alpha=0,001$ dan $df=4$ adalah 18,467. Kemudian dari uji mahalanobis distance tersebut terdapat 4 data yang memiliki nilai diatas chi square tabel 18,467 yaitu pada data nomer 96, 106, 123, 277. Setelah itu data tersebut dihapus agar tidak mengganggu hasil analisis berikutnya sehingga tersisa 290 data yang akan dianalisis.

4.3.2.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk dilakukan pada variabel komposit karena nilai komposit selanjutnya akan berpengaruh terhadap uji struktural yang akan dilakukan selanjutnya. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai skewness (kemiringan), kurtosis (keruncingan) dan menggunakan grafik Q-Q plots pada SPSS 22.0. Nilai skewness harus kurang dari 2, dan nilai kurtosis tidak lebih

dari 5 dapat dikategorikan sebagai data yang normal (Kendall & Stuart, 1969). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11 tidak ada nilai yang tidak memenuhi syarat sehingga data dianggap normal.

Namun untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih baik karena data yang digunakan pada penelitian ini besar, maka selanjutnya dilakukan analisis normalitas menggunakan Q-Q plot. Hasil analisis Q-Q plot dapat dilihat pada Lampiran 8. Hasil analisis menunjukkan bahwa persebaran data masih berada di sekitar garis normal untuk semua variabel komposit sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini normal.

4.3.2.2.3 Uji Linearitas

Linearitas diuji dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian (Hair *et al.*, 2014) yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antar hubungan variabel yang terlibat dalam analisis SEM. Uji linearitas ini menggunakan SPSS 22. Grafik dari *scatter plot* menunjukkan pengujian kualitatif mengenai kekuatan korelasi antara variabel. Secara umum hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan yang ada sudah bersifat linear hal ini dilihat dari persebaran titik pada *scatter plot* yang sudah menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Lampiran 9.

4.3.2.2.4 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai ZPRED (nilai prediksi) pada sumbu X dan SRESID (nilai residual) pada sumbu Y. Apabila hasil analisis scatterplot menunjukkan adanya titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varians pada model regresi.

Dari hasil uji homoskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot yang dihasilkan. Data menyebar secara merata di atas dan dibawah angka nol sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Hasil scatterplot dapat dilihat pada Lampiran 10.

4.3.2.3 Variabel Moderat

Pada penelitian ini menggunakan variabel moderat untuk menguji interaksi antara variabel independen *review* dan variabel independen *rating*. Berdasarkan Indriantoro (1999) variabel *moderating* adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *moderating* dapat berupa variabel *moderating* murni atau variabel *moderating* yang dapat berfungsi sebagai variabel independen juga. Hasil perkalian antara dua variabel ini dinamakan variabel moderat. Penelitian dengan variabel moderat pada umumnya menimbulkan masalah karena akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen.

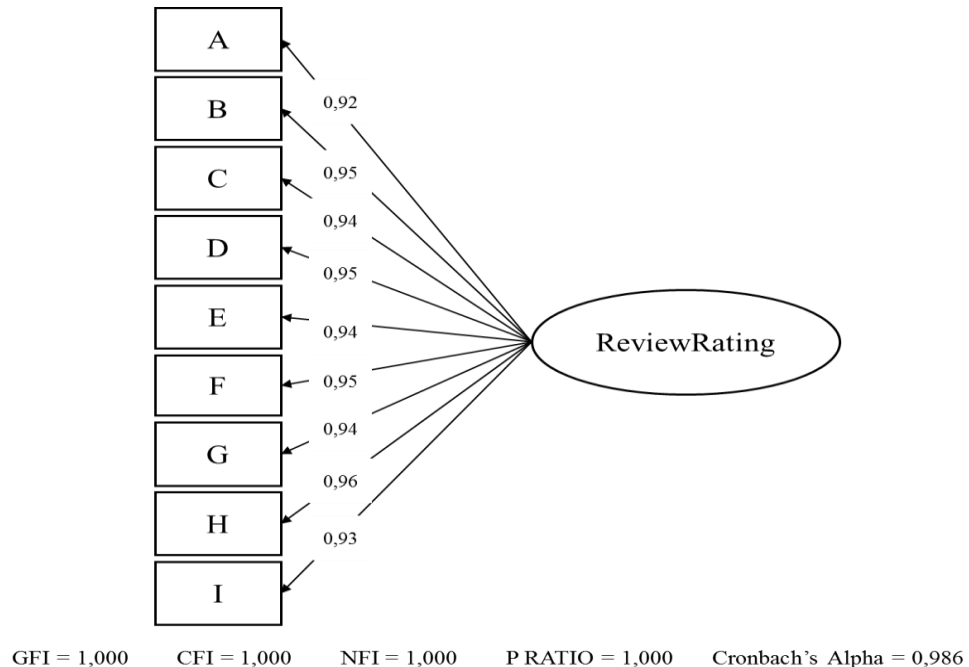
Metode yang digunakan untuk melakukan interaksi antara variabel *rating* dan *review* adalah dengan membuat variabel baru (variabel moderat) dengan mengkalikan antara variabel *review* dengan variabel *rating*. Karena variabel *review* dan variabel *rating* merupakan variabel laten, tiap variabel memiliki 3 dimensi yaitu masing-masing *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived control* maka didapat 9 indikator baru. Dari ke 9 indikator tersebut kemudian dikompositkan menjadi satu indikator seperti variabel-variabel lainnya menjadi variabel RR. Hasil perkalian variabel dan variabel komposit dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Variabel Moderat

Moderate Variable	Mean	Variances	Skewness	Kurtosis
A (RVPU x RTPU)	33,6318	108,029	-0,254	-0,647
B (RVPU x RTPE)	32,0774	100,093	-0,053	-0,578
C (RVPU x RTPC)	31,9510	111,862	-0,030	-0,775
D (RVPE x RTPU)	31,9441	107,889	-0,165	-0,597
E (RVPE x RTPE)	30,6077	106,954	0,035	-0,528
F (RVPE x RTPC)	30,4410	113,114	-0,008	-0,680
G (RVPC x RTPU)	33,0985	110,436	-0,293	-0,662
H (RVPC x RTPE)	31,6027	103,337	-0,094	-0,520
I (RCVP x RTPC)	31,5950	119,803	-0,080	-0,762
RR (<i>Review and Rating</i>)	31,8832	98,173	-0,108	-0,561

4.3.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel moderat hasil dari perkalian tersebut kemudian di uji validitas dan juga reliabilitas menggunakan SPSS 22 dan Amos 20. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 CFA Variabel Moderat

Berdasarkan hasil analisis tersebut data dapat disimpulkan *valid* dan *reliable* dilihat dari nilai *loading factor* dan *cronbach's alpha* yang sangat tinggi.

4.3.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Masalah yang sering terjadi pada penelitian yang memiliki hubungan interaksi di dalamnya adalah tentang terjadinya multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model statistik. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22. Uji yang dilakukan adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Uji multikolinearitas dilakukan pada variabel moderat dengan meregresikan variabel moderat beserta variabel pembuatnya yaitu *review* dan *rating* dengan variabel dependen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Dependen Variable Trust		
RR	0,015	67,348
Review	0,061	16,364
Rating	0,037	27,289
Dependent Variable Purchase intention		
RR	0,015	67,348
Review	0,061	16,364
Rating	0,037	27,289

Menurut Hair *et al.* (2014) syarat tidak terjadinya multikolinearitas pada data adalah nilai tolerance harus lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas pada data sehingga variabel moderat akan mengganggu hasil analisis selanjutnya pada uji model struktural. Hal ini terlihat dari nilai tolerance dan VIF dari variabel RR yang tidak memenuhi syarat.

4.3.2.4 Modifikasi Data

Karena terjadinya multikolinearitas akibat menggunakan uji interaksi pada penelitian maka perlu dilakukan modifikasi data agar data yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut Hair *et al.* (2014) beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menghilangkan multikolinearitas adalah dengan menghapus variabel yang memiliki masalah, memisahkan analisis korelasi masing masing pada variabel yang ingin diketahui hubungannya, membuat model dengan variabel yang terdapat masalah dengan multikolinearitas hanya sebagai prediktor saja tidak diikutkan ke dalam regresi, dan menggunakan metode analisis yang lebih canggih seperti regresi Bayesian. Menurut Ghazali (2013) salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan melakukan *mean-centering* data.

Karena penelitian ini menggunakan analisis SEM maka langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah melakukan *mean-centering* data atau menghapus variabel moderat yang bermasalah. Langkah pertama yang dilakukan untuk menangani masalah multikolineraitas adalah dengan mencoba melakukan mean-centering data, yaitu mengubah data mentah dengan mengurangi data dengan nilai rata-ratanya pada masing masing indikator. Hasil *mean-centering* data dapat dilihat pada Lampiran 15. Setelah dilakukan *mean-*

centering maka kemudian melakukan uji multikolinearitas kembali, apabila masih bermasalah maka variabel akan dihapus.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Setelah Modifikasi

Variable	Tolerance	VIF
Dependen Variable Trust		
RR	0,850	1,176
Review	0,455	2,199
Rating	0,511	1,958
Dependent Variable Purchase intention		
RR	0,850	1,176
Review	0,455	2,199
Rating	0,511	1,958

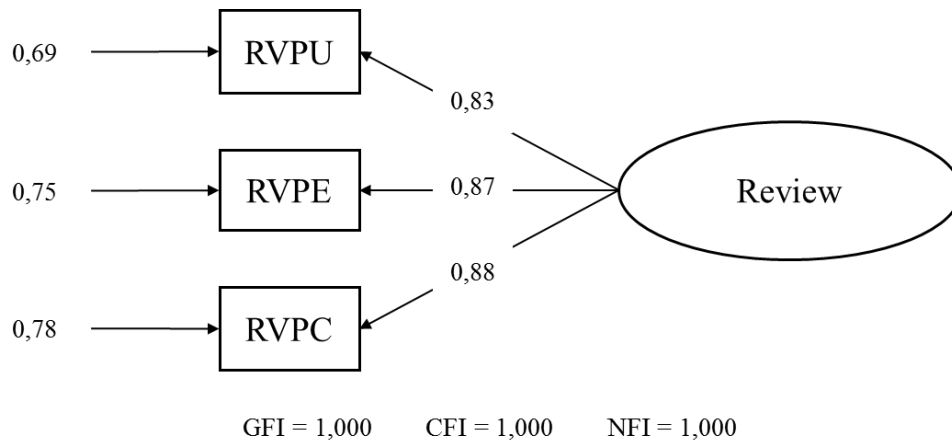
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 didapatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas setelah dilakukan *mean-centering* data terlihat dari nilai tolerance dan VIF yang telah memenuhi syarat yaitu tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 (Hair *et al.*, 2014). Karena data telah memenuhi syarat maka analisis dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya yaitu uji model struktural.

4.3.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Bagian ini akan menjelaskan hubungan pada model yang telah dibuat sebelumnya. Analisis ini akan menguji hubungan antara variabel *review*, *rating*, dan interaksi *review* dan *rating* (variabel moderat) terhadap *trust* dan *purchase intention*.

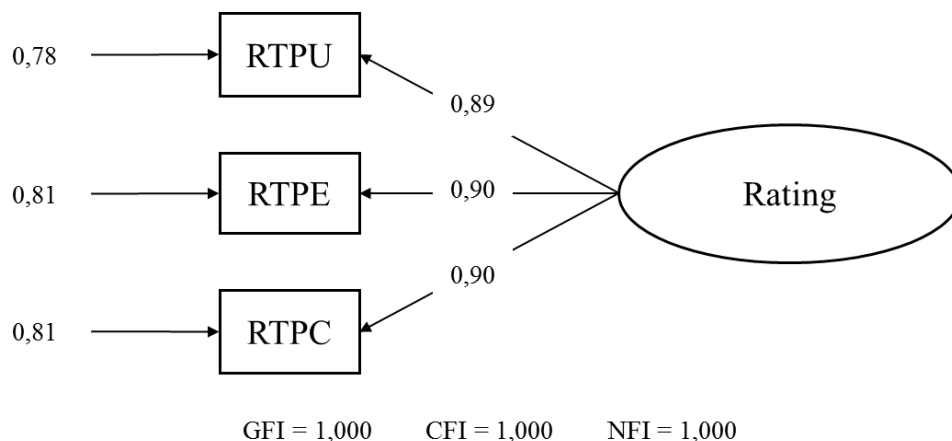
4.3.3.1 Model Pengukuran Variabel Laten Review dan Rating

Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten yaitu *Review* dan *Rating* yang terdiri dari 3 dimensi. Menurut Anderson dan Gerbing (1988) dalam melakukan hubungan analisis struktural diperlukan pengukuran dari model dari observed variabel dan persamaan model struktural yang menunjukkan hubungan ke variabel latennya. Uji model dimensi pada *Review* dan *Rating* ini menggunakan analisis CFA pada variabel komposit *Review* dan *Rating*. Apabila model dianggap fit maka selanjutnya dapat dilakukan analisis full model SEM.



Gambar 4.10 CFA Dimensi Review

Pengukuran model pada dimensi *review* dapat dilihat pada gambar 4.10 menunjukkan nilai *Goodness-of-fit* yang baik dimana telah memenuhi syarat kelayakan model yaitu GFI, NFI, CFI diatas 0.90. Nilai *loading factor* juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel komposit berpengaruh terhadap variabel *Review*. Ketiga dimensi tersebut memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel dengan nilai *loading factor* yang diatas 0.80.



Gambar 4.11 CFA Dimensi Rating

Hasil analisis CFA pada model dimensi *rating* dapat dilihat pada Gambar 4.11 menunjukkan hasil yang sama untuk uji kelayakan model dengan dimensi *review* yang berarti model telah memenuhi syarat dilihat dari GFI, CFI, dan NFI yang diatas 0,90. Nilai *loading factor* juga menunjukkan bahwa model *valid* dilihat dari variabel komposit yang memiliki nilai tinggi yaitu diatas 0,80. Ketiga dimensi tersebut berarti memiliki kontribusi terhadap variabel laten *rating*. Nilai *loading*

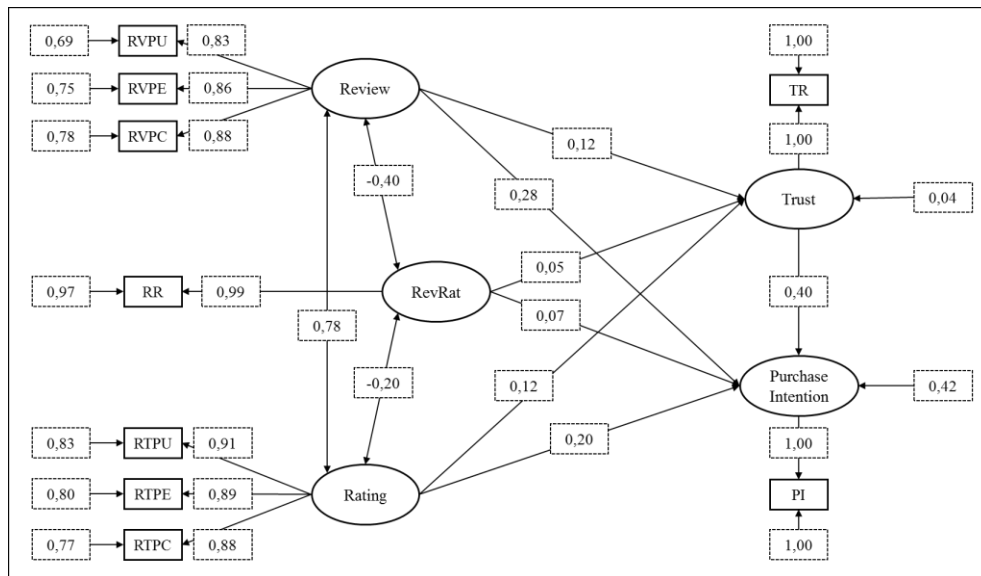
factor juga menunjukkan nilai yang sangat tinggi dan lebih tinggi dari nilai *loading factor* dimensi pada *review*.

4.3.3.2 Uji Goodness-Of-Fit Model

Analisis hubungan struktural dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada awal pembuatan skripsi ini, namun sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji fit model secara keseluruhan. Uji fit dilakukan untuk mengetahui kelayakan model struktural dengan membandingkan *goodness-of-fit* dengan nilai *cut-off* masing-masing. Variabel yang terlibat pada penelitian ini adalah 2 variabel independen yaitu variabel laten *Review* dan variabel laten *Rating* yang terdiri dari masing-masing 3 dimensi yang berupa variabel komposit yaitu *Review Perceived usefulness* (RVPU), *Review Perceived enjoyment* (RVPE), *Review Perceived control* (RVPC), *Rating Perceived usefulness* (RTPU), *Rating Perceived enjoyment* (RTPE), *Rating Perceived control* (RTPC) dan 2 variabel dependen yaitu *Trust* (TR) dan *Purchase intention* (PI) seperti yang dapat terlihat pada Gambar 4.12

Analisis akan dilakukan dengan menggunakan software AMOS 20. Menurut Brown (2006) pengukuran variabel dengan 1 indikator dapat dilakukan dengan memasukkan nilai *variance error* 0 apabila memiliki nilai reliabilitas tinggi atau dengan nilai *variance* dikalikan 1 dikurangkan nilai reliabilitasnya kemudian nilai *regression weight* dimasukkan nilai akar dari reliabilitasnya. Nilai reliabilitas yang telah diuji sebelumnya menunjukkan nilai yang tinggi namun karena model menggunakan variabel moderat yang merupakan perkalian 2 variabel sehingga memiliki nilai dari *review* dan *rating* yang biasanya dapat membuat data menjadi bias, oleh karena itu *error variance* dan *regression weight* pada penelitian ini akan di set sesuai nilai dari hasil rumus untuk memberikan hasil yang lebih akurat. Namun pada variabel dependen, *error variance* akan ditentukan bernilai 0.

Apabila model struktural penelitian setelah dilakukan analisis menggunakan software AMOS menunjukkan hasil yang tidak fit, maka model tersebut dapat dimodifikasi dengan menggunakan *index modification indices* untuk memberikan model fit yang lebih baik. Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan antar nilai error yang mempunyai nilai *modification indices* lebih besar dari 4.



Gambar 4.12 Model SEM

Uji *goodness-of-fit* yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai dari GFI, NFI, CFI, PRATIO, RMSEA dan RMR. Uji fit model dapat dilihat dari Tabel 4.15. Dari hasil uji tersebut terlihat bahwa model telah fit dan lulus uji kelayakan. Menurut Solimun (2006) apabila telah terdapat dua kriteria *goodness-of-fit* yang memenuhi kriteria maka model dikatakan baik atau layak. Pada nilai yang diuji, 4 dari 6 nilai telah fit sehingga model dikatakan fit dan layak.

Tabel 4.15 Goodness-of-Fit Model SEM

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
Absolute Fit Indices			
Goodness of Fit			
GFI	0,932	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,848	$\geq 0,90$	Marginal
Badness of Fit			
RMSEA	0,119	$\leq 0,08$	Marginal
Incremental Fit Indices			
CFI	0,951	$\geq 0,95$	Fit
NFI	0,940	$\geq 0,90$	Fit
RMR	0,038	$< 0,05$	Fit
PRATIO	0,556	$\geq 0,60$	Marginal

4.3.3.3 Uji Hipotesis

Setelah model dianggap layak, langkah selanjutnya atau yang menjadi tujuan dari penelitian menggunakan metode SEM yaitu melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai probability atau *p-value* dari hubungan struktural. Dengan

menggunakan software AMOS 20 kemudian ke-tujuh hipotesis penelitian akan di uji. Hipotesis diterima atau dianggap signifikan apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Faktor		Faktor	Estimate	p-value	Keterangan
<i>Review</i>	-->	<i>Trust</i>	0,116	0,340	Ditolak
<i>Rating</i>	-->	<i>Trust</i>	0,117	0,294	Ditolak
<i>Review</i>	-->	<i>Purchase intention</i>	0,280	0,004	Diterima
<i>Rating</i>	-->	<i>Purchase intention</i>	0,204	0,020	Diterima
<i>RevRat</i>	-->	<i>Trust</i>	0,048	0,479	Ditolak
<i>RevRat</i>	-->	<i>Purchase intention</i>	0,074	0,161	Ditolak
<i>Trust</i>	-->	<i>Purchase intention</i>	0,397	0,000	Diterima

*nilai batas signifikansi $p < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 terlihat hanya 3 hubungan yang signifikan dan sisanya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan dari 7 hipotesis hanya 3 yang diterima. Pada hipotesis pertama, yaitu hubungan antara variabel *review* terhadap *trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,340 lebih besar dari batas nilai signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara *review* terhadap *trust* karena hubungannya tidak signifikan sehingga hipotesis 1 ditolak.

Hubungan kedua yaitu antara *rating* terhadap *trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,294. Hubungan ini juga tidak signifikan di $\alpha=5\%$. Dengan demikian hubungan ini menduga bahwa *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* didukung dari data penelitian yang diolah. Oleh karena itu hipotesis 2 juga ditolak.

Hubungan ketiga yaitu antara *review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,004 kurang dari batas nilai signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan *review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga yaitu menduga hubungan *review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya didukung dari data penelitian yang telah diolah. Oleh karena itu hipotesis 3 diterima.

Hubungan keempat yaitu antara *rating* terhadap *purchase intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,020 lebih rendah dari batas nilai signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan *rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat yaitu

menduga bahwa hubungan *rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya didukung oleh data dari penelitian yang telah diolah. Oleh karena itu hipotesis 4 dapat diterima

Hubungan kelima yaitu antara variabel interaksi *review* dan *rating* terhadap *trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,479 dan tidak signifikan di $\alpha=5\%$. Dengan demikian hubungan ini menduga bahwa interaksi antara *review* dan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* didukung dari data penelitian yang diolah. Oleh karena itu hipotesis 5 ditolak.

Hubungan keenam yaitu antara variabel interaksi *review* dan *rating* terhadap *purchase intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,161 lebih tinggi dari batas nilai signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan hubungan ini tidak signifikan. Dengan demikian hubungan ini menduga bahwa interaksi antara *review* dan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* didukung dari data penelitian yang diolah. Oleh karena itu hipotesis 6 juga ditolak.

Hubungan terakhir yaitu antara variabel *trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari batas nilai signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketujuh yaitu menduga bahwa hubungan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya didukung oleh data dari penelitian yang telah diolah. Oleh karena itu hipotesis 7 dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat terjawab. Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan bahwa hanya 3 hipotesis yang diterima dan 4 ditolak. Hubungan yang diterima itu adalah *review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel interaksi pada penelitian ini tidak ada yang signifikan yang berarti interaksi melemahkan hubungan antara variabel independen.

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai hasil analisis pada 7 hipotesis yang ingin diketahui pada penelitian ini. Bagian ini akan membahas hasil analisis mendalam per hipotesis. Analisis dari hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori yang membangun kerangka struktural model pada penelitian ini.

5.1 Pengaruh *Review* Terhadap *Trust* Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standarized estimate* untuk hipotesis 1 yaitu sebesar 0,116 dengan nilai probabilitas 0,340. Dengan menggunakan nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis satu ditolak. Nilai estimate yang positif berarti semakin banyak *review* yang terdapat pada suatu produk semakin tinggi kepercayaan terhadap produk tersebut, namun pengaruh yang diberikan sangat sedikit dan tidak signifikan. Pada *online marketplace* ketika orang memilih untuk berbelanja disana, secara tidak langsung mereka sudah memiliki kontrol diri bahwa mereka percaya untuk berbelanja disana. Hal ini disebabkan oleh pada kebanyakan *online marketplace* memiliki garansi apabila berbelanja disana.

Sebuah penjelasan yang mungkin pada penelitian ini *review* tidak signifikan berpengaruh terhadap *trust* kemungkinan adalah karena pada *online marketplace*, orang telah mempercayai *online marketplace* sebagai fasilitator sehingga *review* tidak lagi mempengaruhi kepercayaan orang pada barang yang dijual disana namun langsung berpengaruh terhadap minat pembelian. Apabila barang memiliki banyak *review* positif tentu orang akan berminat untuk membeli namun apabila terdapat banyak *review* negatif maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Karena kepercayaan mengarah ke niat pembelian (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003; Elwalda *et al.*, 2015) tampaknya mungkin bahwa tingkat persepsi kontrol yang diperlukan untuk mempengaruhi kepercayaan lebih besar dari tingkat yang dibutuhkan untuk mempengaruhi niat untuk membeli. Sehingga pada *online marketplace* tingkat kontrol yang diberikan melalui *review* tidak cukup besar untuk mempengaruhi kepercayaan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan pada *online shop* yang tidak berupa *marketplace* sehingga *review* dapat menentukan kepercayaan pelanggan karena tidak ada jaminan orang yang berjualan tidak akan menipu sedangkan pada *online marketplace* terdapat garansi bahwa barang pasti akan sampai ke tangan pembeli. Yang menjadi masalah hanya apakah kualitas barang tersebut sesuai atau tidak sehingga *review* langsung menentukan minat membeli bukan kepercayaan. Maraknya barang-barang asli namun bekas yang dikemas kembali membuat orang-orang agak sedikit takut dalam berbelanja *online*. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan terhadap keaslian barang sehingga adanya *review* ini sangat membantu orang lain terkait kualitas maupun keaslian barang.

Garansi yang diberikan oleh *online marketplace* ini biasanya berbeda-beda tergantung *online marketplace* mana. Garansi yang paling sering diberikan biasanya adalah garansi barang sampai atau garansi keaslian. Untuk beberapa *online marketplace* bahkan ada yang memberikan garansi kepuasan yaitu mereka bisa menukar barang kembali hanya karena alasan berubah pikiran, namun tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang biasanya sedikit rumit. Dengan adanya garansi tersebut diduga mempengaruhi kepercayaan yang diuji pada penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini juga dikhususkan kepada orang-orang yang pernah berbelanja di *online marketplace* sehingga karena adanya alasan garansi tadi responden yang mengisi kuesioner ini secara tidak langsung sudah percaya untuk berbelanja di *online marketplace* karena pernah berbelanja disana.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah brand dari *online marketplace* tersebut, apabila *online marketplace* tersebut pernah mengecewakan konsumennya maka *online marketplace* tersebut tentunya kemungkinan akan dikunjungi oleh konsumen lebih rendah. Untuk itu *online marketplace* sebagai fasilitator perlu untuk meningkatkan *service* mereka agar dapat dipilih oleh konsumen. Namun untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut.

5.2 Pengaruh *Rating* Terhadap *Trust* Pelanggan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa nilai *standarized estimate* untuk hipotesis 2 yaitu sebesar 0,117 dengan nilai probabilitas 0,294. Dengan menggunakan nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis dua ditolak. Nilai estimasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara *rating* dan *trust* adalah positif namun kekuatan hubungan ini tidak terlalu kuat sehingga menghasilkan hasil yang tidak signifikan. Sama seperti halnya *review*, penjelasan yang dapat diambil mengapa *rating* tidak signifikan terhadap *trust* tidak jauh berbeda dari alasan sebelumnya yaitu pertama adalah karena adanya garansi yang diberikan oleh *online marketplace*, kedua adalah kemungkinan karena tingkat persepsi kontrol yang diperlukan untuk mempengaruhi kepercayaan lebih besar dari tingkat yang dibutuhkan untuk mempengaruhi niat untuk membeli (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003; Elwalda *et al.*, 2015) dan ketiga adalah karena responden pada penelitian ini adalah mereka yang pernah berbelanja di *online marketplace* sehingga kemungkinan besar percaya karena sudah pernah berbelanja.

Berdasarkan ketiga dimensi dari *rating*, *perceived usefulness* merupakan dimensi yang berkontribusi paling besar terhadap variabel *rating*. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* digunakan karena alasan kemudahan dan kegunaan. *Rating* hanya berupa simbol bintang sehingga dapat meningkatkan efektivitas belanja konsumen karena sangat simpel dan mudah digunakan. Pada tipe konsumen yang simpel atau termasuk *limited problem solving* yaitu mereka yang simpel dalam membeli sesuatu tanpa banyak yang dipikirkan dan dengan waktu yang lebih cepat (Solomon, 2012), *rating* dapat digunakan untuk memilih atau membandingkan sesuatu dengan cepat. Sama seperti alasan sebelumnya *trust* pada *online marketplace* kemungkinan ditentukan oleh brand *online marketplacenya* sehingga konsumen cenderung percaya pada apa yang dijual pada *online marketplace* karena memiliki garansi.

Dari hal ini dapat terlihat bahwa karena terlalu simpel tingkat kontrol yang diberikan oleh *rating* sangatlah kecil. Apalagi dengan banyaknya barang-barang yang dijual di *online marketplace*, satu barang dapat hanya memiliki satu *rating* saja dan hal ini tentu tidak akan mempengaruhi kepercayaan orang terhadap produk tersebut, berbeda dari *review* yang merupakan sumber informasi utama karena

berbentuk teks. Hal ini mengeaskan teori sebelumnya bahwa tingkat kontrol yang dihasilkan *rating* terlalu kecil untuk memberikan rasa percaya. Hal ini berbeda pada *rating* untuk film maupun *rating* untuk buku. Orang yang memberikan *rating* dapat berjumlah ribuan karena mereka menilai sesuatu yang hanya ada satu-satunya berbeda pada *online marketplace* dimana barang yang sama memiliki penilaian yang berbeda karena beda penjual maupun beda harga. *Rating* ini mungkin dapat berpengaruh signifikan terhadap *trust* apabila dipakai untuk menilai *online marketplace* secara keseluruhan. Jadi apabila selesai berbelanja orang akan memberikan *rating* terhadap produk yang mereka beli maupun terhadap pelayanan *online marketplace* secara keseluruhan.

5.3 Pengaruh Review Terhadap Purchase intention Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima dengan nilai probabilitas 0,004 dibawah batas nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Hal ini membuktikan bahwa pada *online marketplace review* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan minat pembelian pelanggan. Nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0,280 berarti semakin banyak *review* yang terdapat pada produk di *online marketplace* maka semakin besar minat pembelian pelanggan. Menurut Tsang dan Prendergast (2009) *review* berbasis text (*review*) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *review* berbasis *rating* (*rating*). Hal ini juga dibuktikan pada penelitian ini dimana nilai signifikansi untuk *review* terhadap *purchase intention* lebih rendah daripada *rating* terhadap *purchase intention* yang berarti lebih signifikan.

Pada *online marketplace*, *review* dapat sangat berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang karena *review* berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di *online marketplace*. Namun pada beberapa *online marketplace*, mereka tidak menampilkan profil dari orang yang memberikan *review*, sehingga *review* ini bisa dimanipulasi. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh *review* dan juga potensi menyesatkan yang bisa diberikan oleh *review* ini. Untuk itu *online marketplace* harus bisa menjaga agar orang yang memberikan *review* itu jelas siapa sehingga dapat dipertanggung jawabkan dan *review* yang diberikan dapat lebih kredibel. Beberapa *online marketplace* sudah menerapkan ini

dengan memberikan profil orang yang memberi *review* apakah itu guest, pembeli, orang yang tertarik membeli, ataupun penjualnya sendiri.

Menurut Elwalda *et al.* (2015) semakin tinggi rasa kontrol yang disediakan oleh OCR, semakin besar kemungkinan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu menurut Wang *et al.* (2007) dan Nysveen *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *perceived control* memiliki efek terhadap niat pembelian. Karena berupa teks dan diberikan langsung oleh orang yang pernah memiliki pengalaman dengan produk terkait, maka *review* ini memiliki tingkat kontrol yang sangat tinggi terhadap minat pembelian pelanggan. Apabila *review* yang diberikan jelek dan lebih dari satu orang yang memberikan maka sudah dapat dipastikan orang tidak akan membeli barang tersebut. selain itu *review* ini juga bersifat permanen maupun tidak dapat dihapus, sehingga apabila penjual tidak menganggap *review* ini penting dan diberikan *review* buruk karena memberikan pelayanan dan kualitas yang buruk pada pelanggan maka orang tidak akan pernah untuk mempertimbangkan berbelanja di mereka bahkan sekalipun mereka telah melakukan perbaikan diri.

Penelitian ini telah mengkonfirmasi teori sebelumnya dan karena pentingnya *review* ini, maka *online marketplace* harus mempertimbangkan untuk menjadikan *review* sebagai tools untuk meningkatkan penjualan maupun brand image mereka. Dapat disimpulkan bahwa *review* ini menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam menentukan minat pembelian mereka untuk itu karena kuatnya pengaruh dari *review* ini perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menulis *review* di *online marketplace* mereka bahkan bila perlu mewajibkan mereka untuk menulis *review*. Namun untuk mencegah adanya manipulasi sebaiknya *online marketplace* dapat menampilkan profile orang yang memberikan *review*, apakah orang tersebut pernah membeli barang tersebut atau tidak sehingga *review* dapat lebih kredibel.

Sebagai sumber informasi langsung utama terhadap barang yang akan dibeli, *Review* dari pelanggan dapat memberikan penilaian akurat terkait kualitas barang maupun servis yang diberikan oleh *online marketplace* terkait. Namun tidak semua orang bersedia memberikan *review* ataupun membaca *review*. Ada beberapa orang yang memiliki sifat tidak ingin repot sehingga mereka tidak ingin menulis

ataupun membaca *review*. Untuk mendorong orang seperti ini menulis *review* dapat dengan memberikan hadiah kepada mereka yang menulis *review*. Untuk yang tidak suka membaca *review* ada *rating* yang lebih simpel dan dapat digunakan sebagai tools dalam memilih.

5.4 Pengaruh *Rating* Terhadap *Purchase intention* Pelanggan

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *rating* terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai probabilitas yang sebesar 0,020 dibawah batas nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *rating* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap minat pembelian (Tsang & Prendergarst, 2009) dibandingkan oleh *review*. Hal ini dapat disebabkan karena *rating* memiliki tampilan yang lebih sederhana dan tidak dapat digunakan untuk menilai sesuatu secara detail.

Pada prakteknya dulu *rating* digunakan untuk menilai film maupun buku. *Rating* pada film maupun buku ini digunakan untuk menilai seberapa bagus kualitas ataupun kesukaan konsumen terhadap buku maupun film tersebut. Pada *online marketplace* hal tersebut dapat dilakukan oleh *review* sedangkan *rating* tidak dapat melakukan hal tersebut karena aspek yang dinilai melalui *rating* ini tidak terlalu jelas. *Rating* menilai kualitas suatu barang sekaligus service yang diberikan oleh penjual ataupun *online marketplace*. Pada *online marketplace* suatu barang dapat memiliki nilai *rating* rendah hanya karena tidak diantar tepat waktu meskipun memiliki kualitas bagus dengan harga murah misalnya. Hal ini lah yang membuat *review* lebih berpengaruh dibandingkan dengan *rating*.

Meskipun begitu *rating* terbukti memberikan nilai hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini karena tidak semua orang memiliki waktu atau ingin untuk membaca *review*. Kelebihan utama dari *rating* adalah kemudahannya. Hal ini juga dilihat dari *perceived usefulness* yang memiliki kontribusi terbesar terhadap *rating*. Konsumen menganggap *rating* sebagai tools yang mudah digunakan dan dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka. Cocok sekali untuk orang yang tidak memiliki banyak pertimbangan dalam berbelanja. Karena kemudahannya pengguna juga lebih sering memberikan *rating* daripada

review karena waktu yang diperlukan untuk memberikan *rating* tidak sebanyak waktu yang diperlukan untuk memberikan *review*.

Menurut Pavlou (2003) dan Hsu *et al.*, (2013) *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen. Liang *et al.* (2013) menunjukkan bahwa adopsi eWOM, berdasarkan oleh kegunaannya, positif mempengaruhi perilaku pelanggan, penelitian Elwalda *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* dari OCR adalah elemen utama yang secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja *online*. Tampilan *rating* yang sederhana membuat *rating* menjadi tools yang sangat mudah digunakan untuk membandingkan antara produk satu dan lainnya di *online marketplace*.

Meskipun memiliki beberapa keterbatasan, terbukti *rating* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Karena pentingnya *rating* ini maka *online marketplace* perlu untuk mempertimbangkan *rating* sebagai salah satu tools untuk meningkatkan penjualan maupun brand image. Kesederhanaan yang dimiliki oleh *rating* dapat di tonjolkan karena memudahkan orang untuk menilai sekaligus tidak membutuhkan waktu lama untuk memberikan *rating* dan memiliki dampak yang berarti bagi orang lain dengan adanya *rating* pada suatu produk.

5.5 Pengaruh Antara Interaksi *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap *Trust* Pelanggan

Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *standarized estimate* untuk hipotesis 5 yaitu sebesar 0,048 dengan nilai probabilitas 0,479. Dengan menggunakan nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis lima ditolak. Nilai estimasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan ini masih bersifat positif tetapi tidak signifikan berpengaruh. Pada suatu produk yang dijual pada *online marketplace* biasanya terdapat *rating* dan juga *review* secara bersamaan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa interaksi keduanya tidak menyebabkan hubungan yang signifikan terhadap *trust*.

Pada penelitian yang bersifat interaksi dengan variabel moderat, hal ini dapat juga disimpulkan dengan interaksi kedua variabel tidak menguatkan hubungan antara *review* dan *rating* terhadap *trust*. Apabila sebelumnya *review* dan

rating tidak signifikan berhubungan dengan *trust* maka dengan adanya interaksi keduanya tidak menyebabkan hubungan tersebut menguat. Pada prakteknya meskipun sebuah produk terdapat *review* dan *rating* secara bersamaan tidak meningkatkan *trust* pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini juga dapat diartikan apabila terdapat salah satu produk dengan *review* dan *rating* secara bersamaan dibandingkan dengan produk yang hanya memiliki *review* atau *rating* saja, produk yang memiliki *review* dan *rating* bersamaan tidak memiliki *trust* yang lebih tinggi daripada yang kondisi satunya.

Alasan utama terjadinya hal ini adalah karena kemungkinan penyebab dari *trust* pelanggan pada *online marketplace* bukanlah berasal dari *review* dan *rating* melainkan dari faktor lain karena *online marketplace* itu sendiri sudah terpercaya dengan adanya garansi, berbeda pada *online shop* lain yang tidak berkonsep *marketplace*. Oleh karena itu karena penyebabnya bukan dari *review* dan *rating* sehingga interaksi *review* dan *rating* juga tidak akan menyebabkan terjadi hubungan yang signifikan dengan *trust*.

Trust tidak terbentuk dari *review* dan *rating* karena pada saat yang bersamaan dapat terjadi *review* yang bernilai positif tetapi *rating* yang bernilai negatif sehingga menimbulkan kebingungan. Menurut Tsang dan Prendergarst (2009) kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti *review* yang memiliki teks negatif dengan nilai *rating* positif. Pada penelitian Tsang dan Prendergarst (2009) tersebut meneliti pengaruh *review* dan *rating* berdasarkan positif dan negatif (*valence*) sedangkan pada penelitian ini tidak mempertimbangkan positif dan negatif dari *review* maupun *rating*. Namun hasil yang didapatkan kurang lebih sama karena dengan adanya jawaban yang tidak sinkron antara *review* dan *rating* pada *online marketplace* menyebabkan pelanggan bingung. Mereka akan lebih memilih melihat *review* daripada *rating* apabila hal seperti ini terjadi (Tsang & Prendergarst, 2009).

5.6 Pengaruh Antara Interaksi *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap *Purchase intention* Pelanggan

Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *standarized estimate* untuk hipotesis 6 yaitu sebesar 0,074 dengan nilai probabilitas

0,161. Dengan menggunakan nilai batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis enam ditolak. Dibandingkan dengan hipotesis 5, hipotesis 6 ini memiliki nilai signifikansi yang lebih baik. Hal ini kemungkinan dikarenakan variabel *review* dan *rating* sebelumnya signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian. Namun interaksi *review* dan *rating* ini terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Kesimpulan yang diambil adalah interaksi *review* dan *rating* ini tidak meningkatkan hubungan *review* dan *rating* terhadap minat pembelian.

Alasan yang sama yang menjadi penyebab terjadinya hal ini karena pada saat yang sama *review* dan *rating* yang ditampilkan bersamaan dapat menyebabkan kebingungan. Penyebab lain terjadinya hal ini adalah karena baik *review* maupun *rating* bukan merupakan variabel moderasi sehingga interaksi keduanya tidak menyebabkan peningkatan maupun penurunan tingkat hubungan. Apabila tidak terjadi signifikansi dari variabel baru yang dibuat dapat diduga bahwa baik *review* maupun *rating* tidak dapat dilakukan interaksi karena tidak memenuhi syarat. Karena *review* memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi daripada *rating* terhadap minat pembelian, maka apabila terdapat *review* dan *rating* secara bersamaan dan pembeli bingung maka *review* akan lebih dipilih pengguna untuk menentukan pilihan dibandingkan *rating* (Tsang & Prendergarst, 2009).

5.7 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*

Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan nilai *standardized estimate* sebesar 0,397 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima karena nilai probabilitas berada dibawah batas nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05. Nilai estimasi menunjukkan nilai yang positif dan cukup besar, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi minat pembelian pada pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sesuatu maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli. Temuan ini mencerminkan hasil yang sama seperti orang-orang

dari penelitian sebelumnya yang meneliti efek kepercayaan pada minat pembelian (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003; Elwalda *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2012)

Hasil penelitian ini jelas mengkonfirmasi bahwa kepercayaan adalah anteseden kunci dari minat pembelian dalam berbelanja *online*. Ketika *online marketplace* telah dianggap dapat dipercaya, pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara *online*.

Pada *online marketplace trust* tidak didapat dari *review* dan *rating*, diduga karena berbelanja di *online marketplace* memiliki garansi maka semua pelanggan percaya dan *review* dan *rating* tidak lagi mempengaruhi kepercayaan mereka selain itu pada penelitian ini dikhususkan kepada mereka yang pernah berbelanja *online* sehingga kemungkinan juga mempengaruhi hasil ini. Untuk faktor yang mempengaruhi *trust* pada *online marketplace* dapat diteliti lebih lanjut.

5.8 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti pada *online marketplace* di Indonesia, dari ketujuh hipotesis yang diajukan hanya faktor *review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *rating* berpengaruh terhadap minat *purchase intention*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* saja yang hipotesisnya diterima. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada *online marketplace*, penyebab minat beli pelanggan adalah *review*, *rating*, dan *trust*. Oleh karena itu *marketplace* harus menggunakan *review* dan *rating* sebagai *tools* utama untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

Cara yang dapat dilakukan oleh *online marketplace* adalah pertama dengan mewajibkan pelanggan untuk memberikan *rating* dan *review* terhadap produk yang pernah mereka beli di *online marketplace*. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian bahwa sudah banyak orang yang pernah memberikan *rating* dan *review* namun frekuensinya masih rendah. Dengan adanya kewajiban, akan memberikan dampak yang dapat menjadi sebuah keuntungan maupun kerugian bagi *online marketplace*. Keuntungan yang didapat dengan adanya kewajiban ini adalah hampir semua produk akan memiliki *review* dan *rating* sehingga konsumen akan dapat dengan mudah menilai produk yang dijual disana berdasarkan pengalaman langsung pembeli, namun kekurangannya adalah ada tipe orang yang tidak suka sesuatu yang

membuat mereka repot atau tipe pembeli yang tidak ingin repot, tentu hal ini akan membuat mereka menjadi tidak nyaman dalam berbelanja. Hal yang dapat terjadi selanjutnya adalah tipe pembeli ini akan malas untuk berbelanja di *online marketplace* tersebut karena merasa akan kerepotan atau akan mengisi *review* dan *rating* tersebut secara asal-asalan sehingga hasilnya tidak kredibel. Solusi yang bisa diberikan untuk meminimalisir hal ini adalah dengan mewajibkan salah satu antara *review* dan *rating* saja.

Dilihat dari perilakunya, ada dua kemungkinan orang akan memberikan *review* dan *rating*, pertama apabila pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau yang kedua adalah karena memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja. Namun biasanya orang akan lebih memiliki keinginan untuk memberikan *review* dan *rating* apabila mendapat pengalaman yang buruk. Apabila seseorang telah memiliki pengalaman yang buruk mereka pasti ingin membagikan pengalaman tersebut kepada semua orang. Hal ini dapat menjadi masalah bagi *online marketplace* karena akan merusak *brand image* mereka. *Review* dan *rating* tersebut tentunya akan diberikan pada produk ataupun penjual yang berjualan di *marketplace*. Dari hasil penelitian dibuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* maka *online marketplace* perlu untuk mengelola *review* dan *rating* yang didapat oleh penjual yang berjualan di website mereka. Akumulasi dari *review* dan *rating* yang didapat penjual akan mempengaruhi *trust* pelanggan terhadap *online marketplace*. Apabila orang sudah kecewa maka mereka tidak akan memberikan saran untuk tidak membeli pada penjual tertentu tetapi langsung menyebarkan isu untuk tidak membeli di *online marketplace*.

Masalah *trust* menjadi isu yang harus dapat diperhatikan oleh *marketplace*, salah satu caranya adalah mereka harus membina para penjual yang berjualan di website mereka atau menyaring siapa saja yang boleh berjualan di website mereka agar nantinya tidak merusak image perusahaan dan menghancurkan *trust* pelanggan. Apabila terdapat penjual yang bermasalah, harus diberikan hukuman yang tegas dan tidak diperbolehkan berjualan lagi. Masalah selanjutnya yang dapat timbul adalah akan ada akun *dummy* atau akun palsu yang mengisi *review* dan *rating* produk tertentu untuk mendongkrak popularitas produk tersebut sehingga menarik banyak orang untuk membeli. Hal ini pernah diteliti sebelumnya dan

memang benar terjadi di dunia nyata. Selain akun *dummy* atau akun palsu, dapat juga penjual melakukan kecurangan seperti *spamming* untuk memberikan *review* maupun *rating* terhadap produk yang mereka jual. Tentu hal ini akan sangat merugikan *online marketplace* dan juga pelanggan karena dapat menjadi informasi palsu. Hal yang dapat dilakukan oleh *online marketplace* terkait hal ini adalah dengan memberikan profil orang yang memberi *review* atau *rating* tersebut. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa *online marketplace* di Indonesia dengan membagi profil menjadi beberapa kategori seperti *guest*, pembeli terverifikasi, pelanggan yang menginginkan produk (terdapat di *wishlist* mereka), ataupun penjual. Dengan adanya profil tersebut, dapat meningkatkan kredibilitas dari *review* maupun *rating* yang diberikan, apalagi bila yang memberi adalah termasuk kategori pembeli terverifikasi, yaitu orang yang memang pernah membeli barang tersebut. Selain itu *online marketplace* juga dapat membuat peraturan yang melarang penjual untuk memberikan *review* maupun *rating* pada produk yang mereka jual sendiri.

Cara selanjutnya adalah dengan memberikan *rewarding* kepada pelanggan yang bersedia memberikan *review* maupun *rating*. *Rewarding* tersebut dapat berupa pemberian diskon atau potongan harga. Berbeda dengan cara mewajibkan untuk memberi *review* dan *rating*, cara ini memiliki kelebihan yaitu orang akan dengan senang hati memberikan *review* dan *rating* mereka sehingga hasilnya tentu akan lebih kredibel dan cara ini juga akan disukai oleh tipe pembeli yang tidak ingin repot karena ketika mereka tidak ingin memberikan *review* dan *rating*, mereka tidak harus melakukan hal tersebut. Tetapi cara ini memiliki kekurangan yaitu perusahaan harus mengeluarkan dana marketing lebih karena harus memberikan promo atau diskon secara terus menerus.

Saat ini kebanyakan *online shop* menyediakan *rating* dan *review* tidak hanya kepada produk yang mereka jual saja tetapi juga kepada customer service mereka maupun email yang mereka kirimkan. Karena pentingnya *review* dan *rating* ini interaksi pelanggan harus ditingkatkan (Elwalda *et al.*, 2015), untuk itu penggunaan *review* dan *rating* tidak sebatas untuk memberikan feedback pada sesuatu yang kita jual saja namun pada semua interaksi yang dapat kita lakukan dengan pelanggan contohnya *online chat*, *customer service*, dan lain-lain. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *review* dan *rating* sangatlah besar dan dapat

diaplikasikan tidak hanya pada produk saja namun hampir dalam segala hal. Berdasarkan pentingnya *review* dan *rating* ini penting bagi sebuah perusahaan apabila menyewa pihak ketiga untuk lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penyewaan pihak ketiga ini diharapkan dapat meningkatkan *trust* pelanggan terhadap *online marketplace*.

Cara ini dilakukan oleh beberapa *online marketplace* di Indonesia dimana mereka menyewa pihak ketiga untuk lebih berinteraksi dengan pelanggan secara profesional. Menyewa pihak ketiga akan berdampak pada biaya yang lebih mahal namun memiliki keuntungan yang lebih besar karena dikelola oleh orang yang memang ahli di bidangnya. Contoh dari menyewa pihak ketiga ini adalah seperti menyewa *customer service* dari pihak ketiga, atau memberikan asisten pribadi untuk berbelanja *online* ketika kita mengunjungi website *online marketplace*. Setelah berinteraksi dengan *customer service* ataupun *personal sales assistant* tersebut kita dapat memberikan *review* maupun *rating* kepada mereka sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran buat perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Cara selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *rating* (penilaian) terhadap *review* dan *rating* yang diberikan. Hal ini dapat juga disebut sebagai menilai suatu penilaian. Dengan melakukan ini, tingkat kredibilitas dari *rating* dan *review* yang diberikan akan meningkat. Pengaruh dari *review* dan *rating* pun akan meningkat. Meskipun belum diteliti lebih lanjut namun hal ini telah di aplikasikan pada *online marketplace* seperti amazon.com. Kita dapat memberikan penilaian kita terhadap penilaian yang sudah orang lain berikan seperti mengatakan apakah *rating* dan *review* tersebut berguna untuk kita, atau apakah *rating* dan *review* tersebut kredibel atau tidak, dan banyak macamnya lagi.

Selanjutnya untuk meningkatkan penggunaan dari *review* dan *rating* ini *online marketplace* dapat memberikan sistem reputasi ataupun penilaian terhadap penjual. Hal ini diaplikasikan berbeda pada *online marketplace* yang ada saat ini. Beberapa *marketplace* menggunakan sistem reputasi pada produk yang berhasil mereka jual. Semakin banyak produk yang mereka jual maka reputasi penjual tersebut akan semakin meningkat. *Online marketplace* lain menerapkan konsep yang berbeda yaitu memberikan sistem *review* dan *rating* untuk penjual, hal ini

sama seperti saran sebelumnya yaitu pemberian *rating* tidak terbatas pada produk saja namun di segala aspek yang berkaitan dengan pelanggan. *Online marketplace* lain memberikan sistem pemberian reward kepada penjual namun hanya dapat diberi oleh anggota yang aktif dan berada pada level tertentu. Semua strategi tersebut merupakan modifikasi dari pemberian *review* dan *rating*. Sebagai *online marketplace*, mengelola *review* dan *rating* secara tepat adalah hal yang harus dilakukan, meskipun berupa WOM yang tidak dapat dikendalikan, namun *review* dan *rating* dapat dijadikan sebagai *tool* yang dapat meningkatkan profit perusahaan dengan cara seperti sudah dijabarkan.

Karena *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* maka *online marketplace* perlu menaikkan citra atau *image* mereka di mata pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui penjual yang berjualan di website mereka. Penjual tersebut merepresentasikan bagaimana *image* perusahaan. apabila penjual tersebut memberikan kesan buruk maka begitu juga dengan *online marketplace*. Oleh karena itu *marketplace* perlu untuk melakukan *screening* dalam menentukan siapa saja yang berjualan disana. Caranya adalah bisa dengan menerapkan sistem deposito seperti yang diaplikasikan di bank. Selain itu *online marketplace* perlu untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya terkait penjual, seperti informasi mengenai kapan terakhir login, berapa barang yang telah terjual, alamat penjual, nomor yang pasti bisa dihubungi, dan lain-lain. Dengan melakukan itu semua diharapkan dapat meningkatkan *trust* pelanggan terhadap penjual yang berarti *trust* terhadap *online marketplace* itu sendiri.

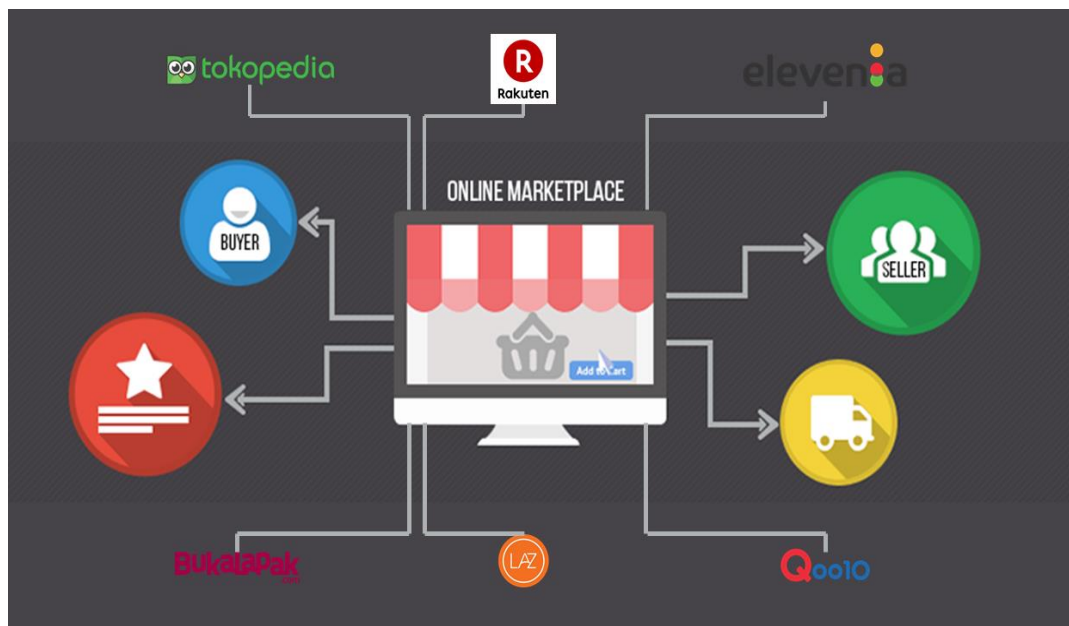
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Ahmad Farki, mahasiswa Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia. Agar hasil penelitian ini memiliki tingkat akurasi data yang tinggi, maka saya mengharapkan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademisi. Tidak ada penilaian salah atau benar terhadap jawaban yang Anda berikan. Atas partisipasi dan kerja sama Anda saya sampaikan terima kasih.

INFORMASI MENGENAI ISI KUESIONER

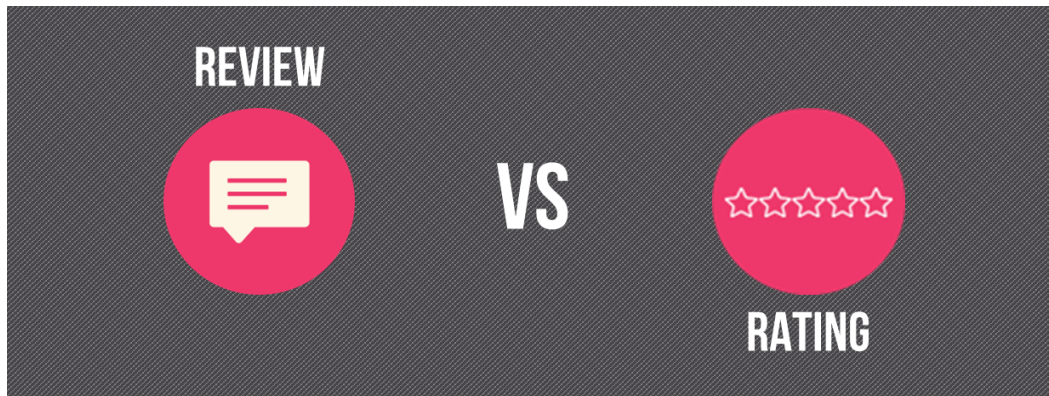
1. DEFINISI *ONLINE MARKETPLACE*



Online marketplace adalah sebuah tempat yang menghubungkan antara penjual dan pembeli di dunia maya. Ciri utama dari *Online marketplace* adalah terdapat informasi siapa yang menjual suatu produk baik itu perorangan maupun toko. *Online marketplace* bertindak hanya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara pembeli dan penjual dan tidak menjual barangnya sendiri. Kebanyakan mekanisme transaksi yang diterapkan melalui *online marketplace* yaitu pembeli membayar sejumlah uang ke *online marketplace* atas produk yang dibeli kemudian penjual mengirimkan barang ke alamat pembeli, setelah barang dipastikan sampai di tangan pembeli, *online marketplace* kemudian membayarkan uang dari pembeli ke penjual. Contoh *Online marketplace* yang terdapat di Indonesia

seperti bukalapak, elevenia, lazada, mataharimall, rakuten, tokopedia, qoo10, dan lain lain. Ciri *online marketplace* secara umum biasanya adalah harga yang ditawarkan tidak dapat ditawar, pembayaran harus melalui *online marketplace*, barang yang dijual adalah barang baru, barang yang dijual layaknnya yang ada di toko apabila habis akan di stok kembali, bukan barang sekali jual saja, dan lain lain.

2. DEFINISI *REVIEW* DAN *RATING*



Review merupakan bentuk feedback dari konsumen yang berupa teks atau tulisan, isinya adalah pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, sedangkan *rating* adalah merupakan feedback dari konsumen berupa simbol bintang yang biasanya terdiri dari 1-5 bintang. Semakin banyak bintang yang diberi berarti feedback yang diberikan semakin baik, begitu juga sebaliknya. *Review* dan *rating* ini merupakan bentuk dari word of mouth yang murni diberikan oleh pelanggan.

i. PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah anda pernah berbelanja di *Online marketplace* di Indonesia?
 - Pernah (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak pernah (stop)
2. Kalau pernah, sebutkan di *online marketplace* mana saja anda pernah berbelanja? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - ☐ Lazada
 - ☐ Bukalapak
 - ☐ Tokopedia
 - ☐ Elevenia
 - ☐ Mataharimall
 - ☐ Rakuten
 - ☐ Qoo10
 - ☐ Lainnya....
3. Apakah anda mengetahui tentang *online customer review* dan *rating*?
 - Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak (stop)
4. Apakah anda pernah memberikan feedback mengenai *review* dan/atau *rating* pada *online marketplace* tempat anda berbelanja?
 - Ya
 - Tidak

ii. DEMOGRAFIS RESPONDEN

1.	Usia	
2.	Jenis Kelamin	L/P
3.	Kota Tempat Tinggal	
4.	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/ mahasiswa <input type="radio"/> TNI/POLRI <input type="radio"/> Wiraswasta <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Pegawai swasta (konsultan/arsitek/dokter/dsb) <input type="radio"/> PNS <input type="radio"/> Lainnya....
5.	Pendapatan/bulan	<input type="radio"/> <Rp 2.000.000,- <input type="radio"/> Rp 2.000.000 – Rp4.000.000,- <input type="radio"/> Rp 4.000.001 – Rp7.000.000,- <input type="radio"/> >Rp 7.000.000,-

iii. INFORMASI PERILAKU RESPONDEN

- Berapa kali anda berbelanja *online* dalam satu tahun terakhir?
☐ <5 kali ☐ 5-10 kali ☐ >10 kali
- Kapan terakhir anda berbelanja *online* di *online marketplace*?
☐ 1-3 minggu yang lalu ☐ 1-3 bulan yang lalu ☐ >3 bulan yang lalu
- Barang apa yang paling sering anda beli di *online marketplace*? (jawaban boleh lebih dari satu)
☐ Fashion (pakaian) ☐ Jam tangan ☐ Buku
☐ Elektronik ☐ Sepatu ☐ Tas
☐ Handphone ☐ Lainnya....
- Sebutkan *Online marketplace* yang paling sering anda kunjungi saat ini.

- Menurut anda *online marketplace* yang terbaik saat ini adalah

- Apa alasan anda sering mengunjungi *online marketplace* tersebut? (jawaban boleh lebih dari satu)
☐ Faktor keamanan ☐ Design website ☐ Layout website
☐ Faktor kemudahan ☐ Promosi ☐ Kecepatan mengakses website
☐ Lainnya....
- Apa yang membuat anda lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lain sejenis yang ditawarkan di *online marketplace*? (jawaban boleh lebih dari satu)
☐ Review ☐ Rating ☐ Penjual
☐ Harga ☐ Merk ☐ Waktu pengiriman
☐ Lainnya....

8. Berapa kali anda memberikan *review* dan *rating* pada *online marketplace* dalam satu tahun terakhir?
 - <5 kali ○ 5-10 kali ○ >10 kali
 9. Kapan terakhir anda memberikan *review* dan *rating* pada *online marketplace*?
 - 1-3 minggu yang lalu ○ 1-3 bulan yang lalu ○ >3 bulan yang lalu
 10. Apa motivasi anda memberikan *review* dan/atau *rating* tersebut?
-

iv. PERTANYAAN INTI

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang sesuai dengan pendapat anda terhadap pernyataan yang diberikan mengenai berbelanja di *online marketplace*. Pilihlah hanya satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai pernyataan yang diberikan. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dimana 1 merupakan pilihan jawaban yang menyatakan ketidaksetujuan dan 7 merupakan pilihan yang menyatakan persetujuan. Untuk keterangan jawaban lebih lanjut dapat dilihat dari tabel yang diberikan dibawah ini. Bacalah dengan seksama sebelum memilih, dan pilihlah dengan jujur jawaban yang sesuai, terima kasih.

Keterangan jawaban:

Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Agak tidak setuju (ATS)	Cukup setuju (CS)	Agak setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)
1	2	3	4	5	6	7

1. *Online Customer Review*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Manfaat								
1.	Saya merasa <i>online review</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.							
2.	Saya merasa <i>online review</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i> .							
3.	Saya rasa menggunakan <i>online review</i> itu bermanfaat.							

Kenyamanan								
4.	Saya merasa senang ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.							
5.	Saya merasa nyaman ketika membaca <i>online review</i> suatu produk.							
6.	Menurut saya <i>online review</i> itu menarik.							
Kontrol Diri								
7.	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online review</i> .							
8.	Saya merasa <i>online review</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan.							
9.	Saya merasa <i>online review</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting.							

2. *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Manfaat								
10.	Saya merasa <i>online rating</i> meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.							
11.	Saya merasa <i>online rating</i> membantu saya ketika belanja <i>online</i> .							
12.	Saya rasa menggunakan <i>online rating</i> itu bermanfaat.							
Kenyamanan								
13.	Saya merasa senang ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk.							
14.	Saya merasa nyaman ketika melihat <i>online rating</i> suatu produk.							
15.	<i>Menurut saya online rating itu menarik.</i>							
Kontrol Diri								

16.	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika menggunakan <i>online rating</i> .							
17.	Saya merasa <i>online rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan.							
18.	Saya merasa <i>online rating</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting.							

3. *Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
19.	Saya rasa berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat diandalkan.							
20.	Saya rasa berbelanja di <i>online marketplace</i> tidak dapat dipercaya karena ada banyak ketidakpastian.							
21.	Saya tidak akan berbelanja di <i>online marketplace</i> karena saya akan ditipu.							

4. *Purchase intention*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
22.	Saya berminat untuk melakukan pembelian di <i>online marketplace</i> .							
23.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di <i>online marketplace</i> .							
24.	Di masa depan saya tetap akan melakukan pembelian pada produk yang saya lihat di <i>online marketplace</i> .							

Saran dan komentar

--

Terima Kasih Atas Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Dalam Mengisi
Kuesioner Ini Semoga Dapat Bermanfaat

LAMPIRAN 2. Data Penelitian

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	6	7	6	5	5	5	7	6	5	7	6	6	6	6
2	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	6	6
4	6	6	4	3	4	3	6	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	3	3	5	6	6	6	5	7	6	6	7	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	6	7	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
10	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	6	6
11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
12	6	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5
13	6	6	6	6	7	6	1	6	6	6	6	5	5	5
14	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6
15	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6
16	5	6	5	5	3	5	3	6	6	6	6	6	5	5
17	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	5	6	6
18	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	3	2	4
20	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	6	6	6	7	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6
23	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	6	5	5	5
24	6	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2	4	4
25	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	5	5	7
26	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
27	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5
28	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
29	7	7	7	4	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
30	7	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
32	6	5	5	5	7	4	4	5	5	5	5	4	6	6
33	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
34	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
35	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
36	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5
37	7	7	7	5	5	5	3	7	7	7	7	7	6	6
38	6	6	5	6	5	4	6	6	6	5	4	4	3	4
39	7	7	6	7	6	7	6	5	6	6	7	6	7	7
40	4	7	7	7	4	5	6	6	6	6	6	7	7	7
41	5	4	5	7	4	4	5	3	6	5	4	5	4	7

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
42	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
43	6	6	6	6	6	6	6	7	6	4	5	6	4	4
44	6	6	7	7	7	7	5	7	6	5	6	6	6	5
45	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	4	3
46	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	4	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	5
48	6	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2
49	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
51	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7
52	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	1	5	5
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	5	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6
57	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
58	2	3	3	4	4	4	3	3	6	3	4	3	4	3
59	5	6	6	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	2
60	5	7	7	6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
61	5	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	3
62	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	5	6	5	5
63	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
64	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
65	5	7	7	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	6
66	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5
67	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6
68	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
69	5	7	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	4	6
70	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6
71	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7
72	7	5	5	6	5	7	6	6	4	6	6	5	5	5
73	5	4	4	5	5	4	6	4	3	2	6	2	3	3
74	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
75	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3
76	6	5	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4
77	5	5	6	5	5	5	5	6	7	6	6	6	5	5
78	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
79	7	7	7	5	6	5	7	7	7	3	3	4	2	3
80	6	6	6	5	6	5	6	4	5	7	7	6	4	4
81	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
82	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	5	5
83	4	4	6	5	5	4	3	5	6	5	6	5	6	5
84	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	7	6	6	6

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
87	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
88	4	5	4	4	5	4	6	4	4	3	2	4	5	4
89	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
90	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
91	6	7	6	6	5	6	4	5	6	6	7	6	6	6
92	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4
93	6	4	5	3	7	6	6	6	6	7	7	6	5	4
94	6	6	4	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5
95	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	6	6
97	6	6	4	5	5	5	4	4	5	6	3	3	6	6
98	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6
99	6	7	7	4	5	5	4	6	4	5	5	4	5	6
100	6	6	4	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6
101	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
102	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
103	6	7	6	6	6	7	7	6	7	5	5	5	5	5
104	6	6	5	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7
105	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
106	6	4	4	3	3	4	2	2	2	6	6	6	4	4
107	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7
108	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	7	7	6	6
109	6	6	6	6	5	5	7	6	6	6	5	6	5	6
110	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	6	5	5	6	5	5	7	6	6	5	7	6	5	5
112	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	7	6	6	5	5	5	7	6	6	7	6	6	7	6
115	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6
116	4	5	4	6	6	4	4	5	4	5	4	4	5	5
117	6	7	7	6	6	5	7	7	7	6	7	6	6	6
118	5	6	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
122	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	6	6	6	5	5	5	2	2	4	6	6	5	4	4
124	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4
128	6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	6
129	7	7	6	7	7	5	4	6	7	7	7	7	6	7
130	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
131	4	4	6	6	6	6	3	4	4	4	4	4	4	4
132	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
133	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
134	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6
135	7	7	7	7	6	6	7	5	6	7	7	7	6	6
136	7	5	5	5	5	5	5	6	6	7	6	6	5	5
137	7	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6
138	7	7	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7	5	7
139	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
140	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7
141	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6
142	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	5
144	5	6	6	7	6	4	6	7	7	5	6	6	6	6
145	5	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	6	6
146	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
147	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6
149	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7
150	7	5	5	5	5	5	5	6	6	7	6	6	5	5
151	6	7	7	6	6	5	7	7	7	6	7	6	6	6
152	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
153	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
154	6	7	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	5	5
155	7	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	5	6	5
156	5	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6
157	6	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6
158	6	6	6	7	6	4	7	7	7	6	6	6	3	6
159	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5
161	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	4
162	7	6	6	7	5	6	6	7	7	6	7	6	6	5
163	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
164	5	6	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	6	6
165	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4
166	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
168	7	7	7	5	5	5	6	7	7	6	6	6	6	6
169	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
170	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	5	3	2
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7
173	4	6	6	4	4	5	5	4	6	4	4	4	4	4
174	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6
175	6	6	6	6	5	6	7	6	6	4	4	6	3	3
176	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7
177	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7
178	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5
179	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
180	5	5	5	6	4	6	7	7	6	5	6	6	6	5

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
181	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5
182	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	7	7	6	6
183	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7
184	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7
185	2	6	5	7	6	5	5	7	7	2	5	3	4	4
186	5	6	5	7	5	5	5	7	7	4	4	3	3	4
187	6	7	6	5	5	6	5	7	6	6	6	7	7	7
188	2	4	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5
189	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
190	7	7	7	7	7	7	6	7	7	4	5	5	5	6
191	5	6	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5	6	5
192	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
193	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	6	4
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	6	7	6	4	4	7	7	5	4	6	7	6	4	4
197	6	7	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	7
198	7	5	5	5	5	5	5	6	6	7	6	6	5	5
199	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
201	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5
202	3	3	3	3	3	3	3	3	4	6	6	6	6	6
203	7	6	5	4	4	6	4	6	7	7	7	6	6	6
204	5	5	5	5	6	4	4	6	6	5	6	6	5	5
205	5	7	7	7	7	6	7	7	6	5	5	4	4	4
206	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
207	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7
208	3	4	6	5	5	5	6	7	6	5	5	6	5	5
209	6	7	7	6	6	1	1	7	7	5	7	7	7	7
210	7	7	7	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5
211	6	6	6	5	6	6	7	7	7	5	6	6	4	4
212	5	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	6	5
213	4	4	6	6	6	4	5	6	6	6	4	5	5	6
214	4	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	5	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6
216	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	5	6	5	6	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4
218	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
219	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
220	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
221	6	7	6	5	4	4	5	6	6	6	7	6	5	4
222	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
223	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	5	5	5	4
224	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
225	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
226	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	6	6	5	3	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6
228	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
229	3	2	3	3	2	2	2	3	3	5	4	4	4	4
230	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	7	7	3	5	4	6	4	7	7	7	7	7	4	6
233	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
234	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
235	7	6	6	6	5	6	7	7	5	6	5	5	6	7
236	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
237	7	7	7	5	6	5	7	5	6	4	5	4	4	5
238	7	7	7	5	6	5	7	5	6	4	5	4	4	5
239	7	7	7	5	6	5	7	5	6	4	5	4	4	5
240	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4
241	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
242	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
243	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7
244	6	7	7	6	5	5	5	7	7	6	6	6	5	5
245	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
246	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
247	6	7	7	5	6	5	7	6	7	5	5	7	5	5
248	6	6	7	7	5	5	7	7	6	7	6	5	4	5
249	4	5	4	5	5	5	3	6	6	5	4	4	4	5
250	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
251	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
252	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
253	4	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6
254	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
255	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7
256	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
257	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
258	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6
259	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
260	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6
261	6	6	7	5	6	5	7	6	7	6	7	6	5	6
262	5	3	6	7	6	4	5	6	5	5	6	5	6	7
263	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
264	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
265	5	6	6	4	6	2	5	6	5	4	4	4	5	4
266	4	5	4	7	6	7	5	6	5	6	7	7	6	5
267	7	7	7	5	4	5	6	7	7	7	7	7	6	6
268	7	7	7	5	4	5	6	7	7	7	7	7	6	6
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	5	6	6	4	4	5	5	5	6	4	5	5	4	4
271	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
272	4	6	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
273	6	6	7	5	5	4	4	6	6	7	6	6	5	6
274	7	7	7	4	4	5	7	5	7	6	6	6	5	6
275	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
276	5	7	7	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
277	6	6	6	4	4	5	7	7	6	6	6	6	6	6
278	7	7	7	6	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7
279	5	5	7	7	5	4	7	3	3	4	4	5	5	5
280	4	6	7	7	7	5	6	7	6	6	6	5	6	6
281	4	5	4	4	4	4	5	6	7	4	4	5	5	4
282	5	4	6	5	5	3	6	4	6	6	7	7	6	6
283	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5
284	6	7	6	6	5	6	3	5	5	6	5	5	5	4
285	5	5	5	3	3	4	4	3	6	5	5	4	3	3
286	6	6	5	4	5	4	6	6	7	6	5	4	4	5
287	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
288	5	6	6	5	6	3	6	4	5	6	6	6	6	6
289	6	5	6	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5
290	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
291	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
292	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
295	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
296	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7
297	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
298	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6
299	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5
300	6	6	5	4	3	3	5	5	5	6	5	5	5	5
301	4	6	5	4	3	4	6	5	5	4	4	4	3	3
302	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7
303	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
304	6	4	6	6	4	4	6	6	6	4	6	4	6	4
305	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
306	7	7	7	6	6	6	4	6	6	7	7	7	6	6
307	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
308	5	6	5	6	7	6	7	6	6	5	5	5	6	7
309	6	5	5	5	5	5	6	6	7	6	5	5	6	6
310	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
311	7	6	6	6	5	5	7	5	6	4	5	5	5	5
312	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
313	5	6	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
1	5	5	5	4	6	6	7	6	6	6
2	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5
3	6	4	5	4	5	5	4	4	6	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	7
5	6	6	5	5	6	5	7	6	6	6
6	6	4	6	6	6	6	7	7	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
9	5	6	4	6	5	4	5	5	6	6

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
10	5	5	7	6	4	5	5	4	4	5
11	7	7	7	7	5	5	6	5	7	5
12	5	4	3	3	5	5	6	6	5	5
13	6	6	6	6	6	7	5	5	6	6
14	5	5	4	6	7	7	7	6	6	6
15	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
16	4	3	5	6	7	7	7	7	6	6
17	5	6	6	6	5	6	7	7	7	7
18	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
19	4	2	2	2	6	2	3	3	4	3
20	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
21	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
22	6	4	6	6	5	1	4	6	6	6
23	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6
24	3	3	3	3	7	7	7	7	7	7
25	3	6	3	3	5	5	4	4	3	3
26	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
27	5	4	3	3	6	6	6	6	5	5
28	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
29	4	7	7	7	4	1	4	7	4	7
30	3	2	4	3	7	7	7	7	7	7
31	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
32	5	4	5	5	7	7	5	6	5	6
33	4	3	3	3	6	6	2	6	5	7
34	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3
35	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
36	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5
37	6	3	7	7	7	7	7	7	7	7
38	2	3	3	3	6	5	7	6	6	6
39	6	7	6	5	6	7	6	7	6	7
40	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6
41	4	4	5	5	6	6	6	5	7	7
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	4	1	7	7	4	4	4	6	6	6
44	6	6	6	6	7	6	7	5	6	6
45	3	3	5	5	7	5	5	5	5	5
46	4	4	6	6	7	7	6	6	6	6
47	5	5	5	5	7	5	5	6	6	6
48	3	2	2	2	7	7	7	5	4	5
49	6	6	6	6	3	3	3	5	5	6
50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
51	7	7	7	7	5	5	5	7	7	6
52	6	5	5	5	6	6	7	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
57	7	7	7	6	6	6	7	5	6	6

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	2	4	4	6	5	6	4	3	3
60	4	5	5	5	6	6	6	7	6	6
61	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4
62	4	3	3	5	7	5	7	7	7	7
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
65	5	5	5	5	6	4	7	5	6	6
66	6	5	5	5	6	6	7	6	6	6
67	6	7	7	7	5	6	6	7	6	6
68	7	7	7	7	4	4	4	6	6	6
69	4	4	6	6	5	5	5	6	6	6
70	7	7	7	7	7	6	6	6	7	5
71	7	4	4	4	4	3	7	5	5	5
72	4	4	6	5	6	4	6	6	6	6
73	3	2	2	5	4	4	3	3	6	4
74	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
75	4	3	4	5	6	6	7	6	6	6
76	4	4	4	5	7	7	7	5	5	5
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
79	2	3	2	1	4	4	5	6	6	5
80	5	6	6	6	6	3	4	6	5	4
81	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6
82	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
83	6	4	5	4	4	3	5	4	5	4
84	6	5	6	7	3	4	5	6	5	6
85	5	5	5	5	6	6	6	4	3	3
86	5	5	6	6	6	6	7	6	6	5
87	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
88	5	5	6	5	1	1	4	3	2	4
89	7	7	7	7	5	5	6	6	5	6
90	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3
91	6	4	7	7	4	5	6	6	6	7
92	4	3	3	3	5	5	6	6	5	5
93	6	7	6	6	6	5	6	5	5	6
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
95	7	7	7	7	5	5	6	7	7	7
96	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
97	6	4	4	4	5	6	6	5	6	5
98	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4
99	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6
101	7	7	7	7	5	2	5	7	7	7
102	7	7	7	7	4	4	4	5	5	6
103	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
104	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
106	3	2	2	2	7	6	6	7	6	6
107	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
108	6	6	6	6	5	5	4	6	7	5
109	5	5	6	4	2	3	4	6	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	5	7	6	6	7	4	4	5	6	6
112	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
113	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5
114	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6
115	6	7	6	6	5	5	6	6	6	6
116	5	4	4	4	7	7	7	7	7	7
117	5	7	7	6	6	6	4	5	4	5
118	6	3	3	3	5	3	5	5	5	5
119	6	6	6	6	4	4	2	7	6	7
120	6	5	5	5	6	7	7	6	6	6
121	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7
122	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
123	4	4	5	5	3	4	3	5	6	6
124	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5
125	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	4	4	4	4	6	4	3	5	5	5
128	5	5	6	6	7	7	7	6	6	6
129	6	4	5	6	7	6	7	7	6	7
130	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
131	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4
132	5	5	5	5	3	3	3	6	5	5
133	2	2	2	3	5	6	6	6	4	6
134	6	5	6	6	6	6	7	6	5	5
135	6	6	7	7	5	5	7	7	7	7
136	5	5	5	6	5	5	6	6	6	7
137	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
138	7	7	7	7	7	5	6	6	7	7
139	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5
140	7	5	7	7	5	5	6	7	7	7
141	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
142	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7
143	5	4	5	5	7	7	7	6	7	7
144	4	6	6	7	4	4	4	5	5	6
145	6	4	6	5	7	6	7	5	7	7
146	5	6	5	6	6	5	7	6	6	6
147	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
148	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6
149	6	6	6	6	3	5	6	7	5	7
150	5	5	5	6	5	5	6	6	6	7
151	5	7	7	6	6	6	4	5	4	5
152	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5
153	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
154	5	6	7	7	6	5	5	6	6	4
155	5	4	5	4	6	4	5	6	5	6
156	5	7	7	7	5	5	6	5	6	5
157	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6
158	5	7	7	3	7	4	4	4	4	4
159	6	6	6	6	6	3	3	6	6	5
160	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
161	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6
162	6	6	6	7	6	5	7	6	6	6
163	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
164	4	4	5	5	6	6	7	7	7	7
165	6	5	6	2	6	6	7	6	5	2
166	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
167	5	5	5	5	7	6	7	4	2	6
168	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7
169	7	7	7	7	6	6	6	7	7	4
170	2	1	5	5	5	5	5	6	5	6
171	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7
172	6	6	6	6	7	7	7	6	7	4
173	4	4	4	4	5	6	5	4	5	4
174	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6
175	3	5	2	2	5	4	4	5	6	6
176	5	7	6	6	5	5	5	5	6	6
177	5	7	6	6	5	5	5	5	6	5
178	5	4	4	4	6	5	7	5	5	6
179	6	5	5	5	7	7	6	6	6	4
180	5	5	6	4	4	3	5	4	4	6
181	5	5	5	5	2	2	2	6	6	7
182	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6
183	7	7	7	7	5	5	5	6	6	6
184	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7
185	6	6	4	3	7	6	6	6	7	3
186	3	2	4	4	7	6	7	5	3	5
187	6	6	7	7	5	5	5	6	6	3
188	5	5	5	5	5	6	5	3	3	6
189	7	7	7	7	7	4	4	4	7	7
190	6	5	3	5	6	6	6	7	7	5
191	5	5	6	5	4	3	2	5	5	6
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
193	4	4	3	4	5	6	6	3	5	6
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
195	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6
196	5	7	6	6	5	5	6	5	6	6
197	5	6	6	6	5	5	5	6	6	7
198	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5
199	5	5	5	5	5	6	6	4	5	6
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
201	3	3	2	1	7	7	7	7	7	6

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
202	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4
203	7	4	6	6	5	5	4	5	3	6
204	5	4	5	6	6	7	6	6	5	6
205	4	4	4	4	7	7	7	7	4	7
206	7	6	7	7	6	6	7	7	7	5
207	6	6	6	7	5	4	5	6	6	4
208	5	6	6	6	5	3	5	4	5	6
209	5	3	6	7	7	7	7	6	6	5
210	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2
211	4	4	6	6	4	4	6	4	3	5
212	5	2	6	6	4	2	4	5	5	6
213	5	5	6	5	6	6	6	6	4	6
214	4	4	4	4	6	6	6	6	5	6
215	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
217	6	4	4	5	5	4	4	5	5	6
218	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6
219	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6
220	5	5	4	5	6	6	6	6	6	7
221	4	5	6	6	6	6	7	6	6	6
222	6	7	7	7	5	4	6	6	6	6
223	4	4	4	4	6	6	6	6	6	5
224	5	6	6	6	6	6	7	5	5	6
225	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
226	6	6	6	6	6	6	7	6	6	4
227	6	6	6	6	5	5	5	4	4	7
228	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
229	4	4	4	4	5	3	5	4	4	7
230	7	7	7	7	4	4	3	7	7	5
231	5	5	5	5	3	3	3	5	5	7
232	4	4	5	6	6	5	7	5	7	6
233	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7
234	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
235	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6
236	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4
237	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4
238	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4
239	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4
240	4	4	4	4	5	5	5	5	2	6
241	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5
242	6	6	6	6	6	6	5	5	5	1
243	7	7	7	7	4	4	4	4	1	5
244	6	7	6	7	6	4	3	6	5	7
245	7	7	4	5	5	5	4	7	7	4
246	5	5	4	4	4	4	4	5	5	7
247	5	5	4	4	6	5	6	6	7	7
248	3	2	3	5	7	6	7	5	6	4
249	4	3	6	6	7	5	6	4	5	6

LAMPIRAN 2. Data Penelitian (Lanjutan)

No	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
250	6	6	6	6	2	2	2	5	5	7
251	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
252	6	6	6	6	6	3	4	6	6	4
253	6	6	6	6	5	5	5	4	5	7
254	7	7	7	7	7	7	7	5	6	4
255	7	7	7	7	4	4	4	5	5	7
256	7	7	7	6	5	5	5	7	7	6
257	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
258	7	6	7	7	6	5	5	6	3	6
259	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
260	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5
261	6	4	6	6	2	7	4	6	7	6
262	6	6	6	6	6	6	7	5	4	5
263	5	6	6	6	7	7	7	6	4	6
264	6	6	6	6	7	7	7	6	6	5
265	4	4	3	4	5	6	6	6	6	4
266	6	6	6	5	6	7	7	4	5	6
267	5	7	7	7	6	5	5	5	6	6
268	5	7	7	7	6	5	5	5	6	5
269	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5
270	5	3	3	4	6	7	7	6	6	3
271	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4
272	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
273	4	6	6	6	5	4	5	6	5	5
274	6	6	7	6	7	6	7	6	5	5
275	7	7	5	7	3	2	5	5	5	6
276	5	6	5	4	6	6	7	6	5	6
277	5	3	1	1	7	5	6	6	6	4
278	5	7	6	7	3	3	4	5	5	7
279	5	4	4	5	7	7	7	7	6	5
280	4	7	5	7	5	6	7	7	5	5
281	5	6	7	7	5	4	5	5	4	6
282	6	7	5	5	6	6	6	5	6	4
283	4	4	4	5	5	5	6	5	4	2
284	4	2	5	4	6	4	4	2	2	5
285	3	6	5	4	6	6	5	5	5	7
286	2	6	6	6	7	6	6	7	7	4
287	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
288	4	6	5	6	6	5	7	5	6	4
289	6	6	5	6	5	5	5	5	3	7
290	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
291	5	5	5	5	5	5	5	4	5	7
292	7	6	6	6	7	6	7	7	7	4
293	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5
294	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
295	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7
296	6	7	7	6	7	5	7	6	7	7

LAMPIRAN 3. Analisis Deskriptif

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	.3	.3	.3
	16	2	.6	.6	1.0
	17	5	1.6	1.6	2.6
	18	3	1.0	1.0	3.5
	19	8	2.6	2.6	6.1
	20	21	6.7	6.7	12.8
	21	72	23.0	23.0	35.8
	22	57	18.2	18.2	54.0
	23	16	5.1	5.1	59.1
	24	8	2.6	2.6	61.7
	25	6	1.9	1.9	63.6
	26	6	1.9	1.9	65.5
	27	7	2.2	2.2	67.7
	28	4	1.3	1.3	69.0
	29	11	3.5	3.5	72.5
	30	4	1.3	1.3	73.8
	31	4	1.3	1.3	75.1
	32	2	.6	.6	75.7
	33	7	2.2	2.2	78.0
	34	5	1.6	1.6	79.6
	35	3	1.0	1.0	80.5
	36	2	.6	.6	81.2
	37	2	.6	.6	81.8
	38	4	1.3	1.3	83.1
	39	4	1.3	1.3	84.3
	40	3	1.0	1.0	85.3
	41	5	1.6	1.6	86.9
	42	4	1.3	1.3	88.2
	43	1	.3	.3	88.5
	44	1	.3	.3	88.8
	45	3	1.0	1.0	89.8
	46	1	.3	.3	90.1

47	4	1.3	1.3	91.4
48	6	1.9	1.9	93.3
49	2	.6	.6	93.9
50	2	.6	.6	94.6
51	1	.3	.3	94.9
52	4	1.3	1.3	96.2
53	5	1.6	1.6	97.8
54	1	.3	.3	98.1
55	1	.3	.3	98.4
56	2	.6	.6	99.0
57	1	.3	.3	99.4
58	2	.6	.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	128	40.9	40.9	40.9
Perempuan	185	59.1	59.1	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	160	51.1	51.1	51.1
Wiraswasta	17	5.4	5.4	56.5
Pegawai Swasta	44	14.1	14.1	70.6
PNS	53	16.9	16.9	87.5
TNI/POLRI	1	0.3	0.3	87.8
Profesional	14	4.5	4.5	92.3
Lain-lain	24	7.7	7.7	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Kota Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Balikpapan	3	1.0	1.0	1.0
	Banda Aceh	1	.3	.3	1.3
	Bandar Lampung	1	.3	.3	1.6
	Bandung	10	3.2	3.2	4.8
	Banjarbaru	1	.3	.3	5.1
	Banjarmasin	1	.3	.3	5.4
	Banyuwangi	1	.3	.3	5.8
	Batam	5	1.6	1.6	7.3
	Bekasi	5	1.6	1.6	8.9
	Bengkulu	72	23.0	23.0	31.9
	Bogor	2	.6	.6	32.6
	BSD	2	.6	.6	33.2
	Cilacap	2	.6	.6	33.9
	Cilegon	1	.3	.3	34.2
	Delft	1	.3	.3	34.5
	Denpasar	5	1.6	1.6	36.1
	Depok	15	4.8	4.8	40.9
	Gresik	1	.3	.3	41.2
	Jakarta	56	17.9	17.9	59.1
	Jatinangor	1	.3	.3	59.4
	Jombang	1	.3	.3	59.7
	Kebumen	1	.3	.3	60.1
	Kediri	2	.6	.6	60.7
	Klaten	2	.6	.6	61.3
	Lahat	1	.3	.3	61.7
	Lampung	3	1.0	1.0	62.6
	Lombok	1	.3	.3	62.9
	Lombok Barat	1	.3	.3	63.3
	Makassar	2	.6	.6	63.9
	Malang	8	2.6	2.6	66.5
	Medan	1	.3	.3	66.8
	Mukomuko	1	.3	.3	67.1
	Padang	4	1.3	1.3	68.4
	Palembang	11	3.5	3.5	71.9

Palu	1	.3	.3	72.2
Pekanbaru	6	1.9	1.9	74.1
Purbalingga	1	.3	.3	74.4
Purwokerto	1	.3	.3	74.8
Salatiga	1	.3	.3	75.1
Samarinda	1	.3	.3	75.4
Sangatta	1	.3	.3	75.7
Semarang	7	2.2	2.2	78.0
Sidoarjo	1	.3	.3	78.3
Solo	5	1.6	1.6	79.9
Surabaya	36	11.5	11.5	91.4
Tangerang	3	1.0	1.0	92.3
Tangerang Selatan	3	1.0	1.0	93.3
Tanjungpinang	1	.3	.3	93.6
Trenggalek	1	.3	.3	93.9
Yogyakarta	19	6.1	6.1	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp2.000.000,-	125	39.9	39.9	39.9
>Rp7.000.000,-	52	16.6	16.6	56.5
Rp2.000.000 – Rp4.000.000,-	81	25.9	25.9	82.4
Rp4.000.001 – Rp7.000.000,-	55	17.6	17.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

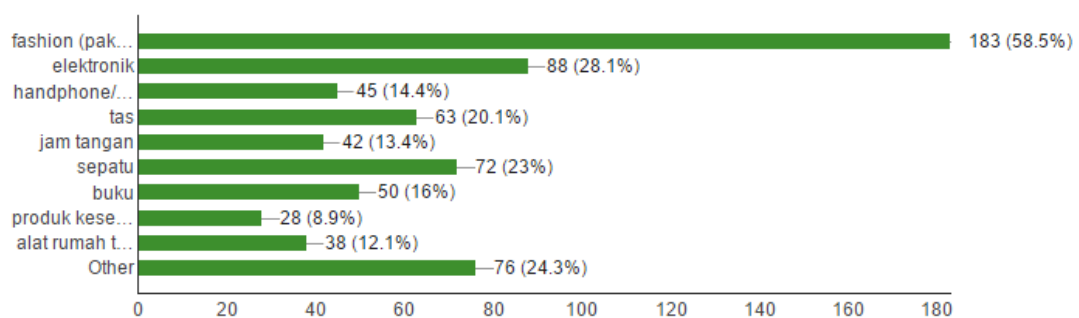
Frekuensi Berbelanja Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 kali	166	53.0	53.0	53.0
>10 kali	45	14.4	14.4	67.4
5-10 kali	102	32.6	32.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Waktu Terakhir Kali Berbelanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3 bulan yang lalu	100	31.9	31.9	31.9
	1-3 bulan yang lalu	95	30.4	30.4	62.3
	1-3 minggu yang lalu	118	37.7	37.7	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Barang apa yang paling sering anda beli secara online? (313 responses)



Online marketplace Terpopuler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bukalapak	38	12,1	12,1	12,1
	Elevenia	3	1	1	13,1
	Kaskus FJB	6	1,9	1,9	15
	Lazada	105	33,5	33,5	48,5
	Mataharimall	5	1,6	1,6	50,1
	Qoo10	6	1,9	1,9	52
	Rakuten	5	1,6	1,6	53,6
	Tokopedia	80	25,6	25,6	79,2
	Lain-lain	65	20,8	20,8	100
	Total	313	100	100	

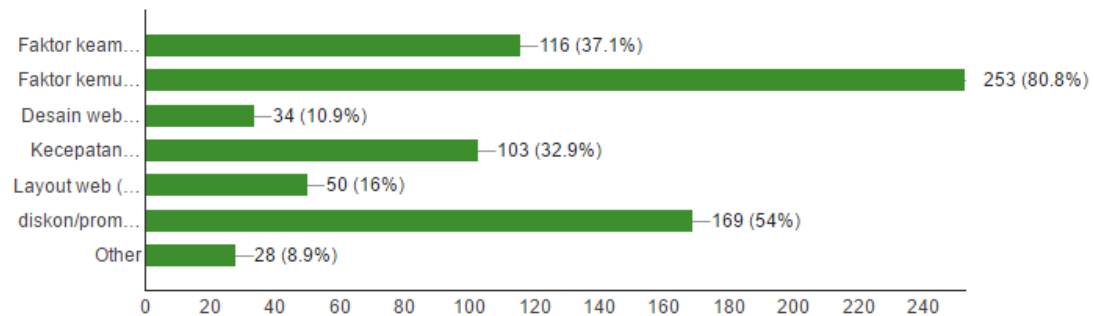
Online marketplace Terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Bukalapak	38	12,1	12,1	12,1
	Elevenia	2	0,6	0,6	12,7
	Kaskus FJB	4	1,3	1,3	14
	Lazada	94	30	30	44
	Mataharimall	3	1	1	45
	Qoo10	4	1,3	1,3	46,3
	Shopee ID	6	1,9	1,9	48,2
	Tokopedia	87	27,8	27,8	76
	Lain-lain	75	24	24	100
	Total	313	100	100	

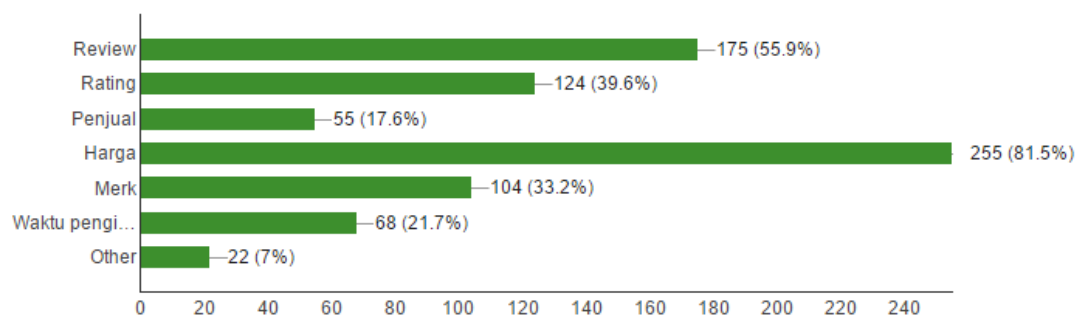
Apa alasan anda memilih/sering mengunjungi online marketplace?

(313 responses)



Apa yang membuat anda lebih memilih suatu produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan di online marketplace?

(313 responses)



Frekuensi Memberi Rating

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	255	81.5	81.5	81.5
	>10 kali	17	5.4	5.4	86.9

5-10 kali	41	13.1	13.1	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Waktu Terakhir Kali Memberi *Rating*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >3 bulan yang lalu	93	29.7	29.7	29.7
1-3 bulan yang lalu	68	21.7	21.7	51.4
1-3 minggu yang lalu	66	21.1	21.1	72.5
belum pernah	86	27.5	27.5	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	313	1	7	5.72	1.182
x2	313	1	7	5.88	1.160
x3	313	1	7	5.82	1.086
x4	313	2	7	5.61	1.186
x5	313	2	7	5.52	1.177
x6	313	1	7	5.39	1.249
x7	313	1	7	5.56	1.348
x8	313	2	7	5.73	1.215
x9	313	2	7	5.86	1.139
x10	313	1	7	5.60	1.167
x11	313	1	7	5.69	1.159
x12	313	1	7	5.54	1.203
x13	313	2	7	5.46	1.109
x14	313	2	7	5.48	1.182
x15	313	2	7	5.26	1.191
x16	313	1	7	5.22	1.429
x17	313	1	7	5.39	1.323
x18	313	1	7	5.43	1.299
x19	313	1	7	5.42	1.316
x20	313	1	7	5.10	1.433
x21	313	1	7	5.41	1.423
x22	313	2	7	5.58	1.022
x23	313	1	7	5.50	1.163
x24	313	1	7	5.55	1.148
Valid N (listwise)	313				

Review Perceived Usefulness (RVPU)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	295	2	7	5.74	1.148
x2	295	2	7	5.90	1.140
x3	295	3	7	5.85	1.063
Valid N (listwise)	295				

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	2.0	2.0	2.0
3	5	1.7	1.7	3.7
4	33	11.2	11.2	14.9
5	54	18.3	18.3	33.2
6	116	39.3	39.3	72.5
7	81	27.5	27.5	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.0	1.0	1.0
3	9	3.1	3.1	4.1
4	26	8.8	8.8	12.9
5	45	15.3	15.3	28.1
6	105	35.6	35.6	63.7
7	107	36.3	36.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	2.7	2.7	2.7
4	30	10.2	10.2	12.9
5	54	18.3	18.3	31.2

6	110	37.3	37.3	68.5
7	93	31.5	31.5	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Review Perceived Enjoyment (RVPE)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x4	295	2	7	5.62	1.183
x5	295	2	7	5.54	1.154
x6	295	1	7	5.40	1.241
Valid N (listwise)	295				

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.0	1.0	1.0
	3	15	5.1	5.1	6.1
	4	32	10.8	10.8	16.9
	5	67	22.7	22.7	39.7
	6	102	34.6	34.6	74.2
	7	76	25.8	25.8	100.0
Total		295	100.0	100.0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.4	1.4	1.4
	3	11	3.7	3.7	5.1
	4	39	13.2	13.2	18.3
	5	72	24.4	24.4	42.7
	6	106	35.9	35.9	78.6
	7	63	21.4	21.4	100.0
Total		295	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	6	2.0	2.0	2.4
3	14	4.7	4.7	7.1
4	43	14.6	14.6	21.7
5	81	27.5	27.5	49.2
6	90	30.5	30.5	79.7
7	60	20.3	20.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

*Review Perceived Control (RVPC)***Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x7	295	1	7	5.55	1.354
x8	295	2	7	5.73	1.224
x9	295	2	7	5.85	1.138
Valid N (listwise)	295				

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.4	1.4	1.4
2	6	2.0	2.0	3.4
3	13	4.4	4.4	7.8
4	35	11.9	11.9	19.7
5	64	21.7	21.7	41.4
6	90	30.5	30.5	71.9
7	83	28.1	28.1	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	2.0	2.0	2.0

3	13	4.4	4.4	6.4
4	27	9.2	9.2	15.6
5	52	17.6	17.6	33.2
6	108	36.6	36.6	69.8
7	89	30.2	30.2	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.0	1.0	1.0
3	10	3.4	3.4	4.4
4	27	9.2	9.2	13.6
5	44	14.9	14.9	28.5
6	114	38.6	38.6	67.1
7	97	32.9	32.9	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Rating Perceived Usefulness (RTPU)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x10	295	2	7	5.62	1.130
x11	295	2	7	5.71	1.138
x12	295	1	7	5.55	1.182
Valid N (listwise)	295				

x10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.0	1.0	1.0
3	10	3.4	3.4	4.4
4	34	11.5	11.5	15.9
5	73	24.7	24.7	40.7
6	104	35.3	35.3	75.9
7	71	24.1	24.1	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.4	1.4	1.4
	3	6	2.0	2.0	3.4
	4	36	12.2	12.2	15.6
	5	61	20.7	20.7	36.3
	6	106	35.9	35.9	72.2
	7	82	27.8	27.8	100.0
Total		295	100.0	100.0	

x12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	5	1.7	1.7	2.0
	3	11	3.7	3.7	5.8
	4	34	11.5	11.5	17.3
	5	68	23.1	23.1	40.3
	6	114	38.6	38.6	79.0
	7	62	21.0	21.0	100.0
Total		295	100.0	100.0	

Rating Perceived Enjoyment (RTPE)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x13	295	2	7	5.45	1.093
x14	295	2	7	5.48	1.166
x15	295	2	7	5.26	1.179
Valid N (listwise)	295				

x13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.0	1.0	1.0
	3	10	3.4	3.4	4.4

4	43	14.6	14.6	19.0
5	83	28.1	28.1	47.1
6	108	36.6	36.6	83.7
7	48	16.3	16.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.4	1.4	1.4
	3	12	4.1	4.1	5.4
	4	43	14.6	14.6	20.0
	5	75	25.4	25.4	45.4
	6	101	34.2	34.2	79.7
	7	60	20.3	20.3	100.0
Total		295	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.7	1.7	1.7
	3	16	5.4	5.4	7.1
	4	55	18.6	18.6	25.8
	5	84	28.5	28.5	54.2
	6	92	31.2	31.2	85.4
	7	43	14.6	14.6	100.0
Total		295	100.0	100.0	

Rating Perceived Control (RTPC)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x16	295	1	7	5.22	1.436
x17	295	1	7	5.38	1.330
x18	295	1	7	5.44	1.302
Valid N (listwise)	295				

x16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.0	1.0	1.0
	2	12	4.1	4.1	5.1
	3	19	6.4	6.4	11.5
	4	55	18.6	18.6	30.2
	5	64	21.7	21.7	51.9
	6	78	26.4	26.4	78.3
	7	64	21.7	21.7	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

x17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	8	2.7	2.7	3.1
	3	20	6.8	6.8	9.8
	4	42	14.2	14.2	24.1
	5	66	22.4	22.4	46.4
	6	93	31.5	31.5	78.0
	7	65	22.0	22.0	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

x18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.0	1.0	1.0
	2	5	1.7	1.7	2.7
	3	15	5.1	5.1	7.8
	4	42	14.2	14.2	22.0
	5	68	23.1	23.1	45.1
	6	96	32.5	32.5	77.6
	7	66	22.4	22.4	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

Trust

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x19	295	1	7	5.55	1.185
x20	295	1	7	5.21	1.355
x21	295	2	7	5.57	1.281
Valid N (listwise)	295				

x19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	4	1.4	1.4	1.7
3	13	4.4	4.4	6.1
4	29	9.8	9.8	15.9
5	82	27.8	27.8	43.7
6	98	33.2	33.2	76.9
7	68	23.1	23.1	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.0	1.0	1.0
2	11	3.7	3.7	4.7
3	19	6.4	6.4	11.2
4	41	13.9	13.9	25.1
5	85	28.8	28.8	53.9
6	85	28.8	28.8	82.7
7	51	17.3	17.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	1.7	1.7	1.7
3	17	5.8	5.8	7.5

4	40	13.6	13.6	21.0
5	61	20.7	20.7	41.7
6	88	29.8	29.8	71.5
7	84	28.5	28.5	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Purchase intention

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x22	295	2	7	5.60	1.032
x23	295	1	7	5.51	1.181
x24	295	1	7	5.57	1.161
Valid N (listwise)	295				

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.3	.3	.3
3	7	2.4	2.4	2.7
4	37	12.5	12.5	15.3
5	77	26.1	26.1	41.4
6	116	39.3	39.3	80.7
7	57	19.3	19.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	6	2.0	2.0	2.4
3	12	4.1	4.1	6.4
4	30	10.2	10.2	16.6
5	77	26.1	26.1	42.7
6	113	38.3	38.3	81.0
7	56	19.0	19.0	100.0
Total	295	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	3	1.0	1.0	1.4
	3	10	3.4	3.4	4.7
	4	38	12.9	12.9	17.6
	5	70	23.7	23.7	41.4
	6	107	36.3	36.3	77.6
	7	66	22.4	22.4	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

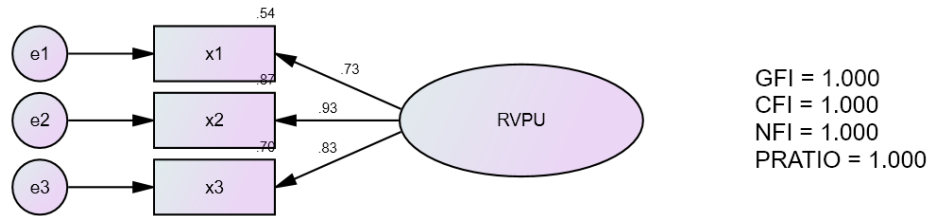
LAMPIRAN 4. Uji Outlier Data Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	295	-3.15616	1.08645	.0135752	.97399539
Zscore(x2)	295	-3.31134	.95021	.0141141	.97171787
Zscore(x3)	295	-2.57876	1.06474	.0149170	.96814908
Zscore(x4)	295	-3.00768	1.16026	.0101955	.98616833
Zscore(x5)	295	-3.01471	1.25902	.0102194	.98609503
Zscore(x6)	295	-3.49616	1.28749	.0091487	.98921282
Zscore(x7)	295	-3.31539	1.07219	.0087598	.99025805
Zscore(x8)	295	-2.99507	1.03466	.0101528	.98629929
Zscore(x9)	295	-3.31731	1.00074	.0112451	.98277365
Zscore(x10)	295	-3.10830	1.20312	.0134596	.97447175
Zscore(x11)	295	-3.16359	1.11622	.0136256	.97378633
Zscore(x12)	295	-3.75110	1.20940	.0127156	.97743508
Zscore(x13)	295	-3.09826	1.41052	.0105026	.98521075
Zscore(x14)	295	-2.93687	1.29543	.0099555	.98689634
Zscore(x15)	295	-2.72419	1.47123	.0092345	.98897602
Zscore(x16)	295	-2.91065	1.23808	.0075227	.99327411
Zscore(x17)	295	-3.25804	1.21358	.0085179	.99088461
Zscore(x18)	295	-3.36473	1.19692	.0088287	.99007630
Zscore(x19)	295	-3.83234	1.22430	.0044204	.99879821
Zscore(x20)	295	-3.10837	1.32218	.0030274	1.00033953
Zscore(x21)	295	-2.77736	1.12254	.0041268	.99917128
Zscore(x22)	295	-3.47238	1.36217	.0052155	.99765849
Zscore(x23)	295	-3.80781	1.26927	.0043026	.99895097
Zscore(x24)	295	-3.92562	1.23493	.0045605	.99861113
Valid N (listwise)	295				

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 5. Hasil Analisis CFA

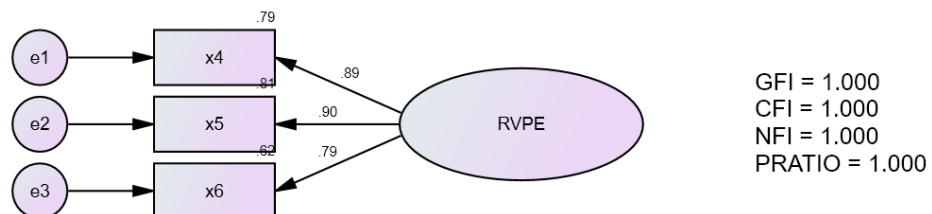
Review Perceived Usefulness (RVPU)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x3 <--- PerceivedUsefulness	.834
x2 <--- PerceivedUsefulness	.934
x1 <--- PerceivedUsefulness	.733

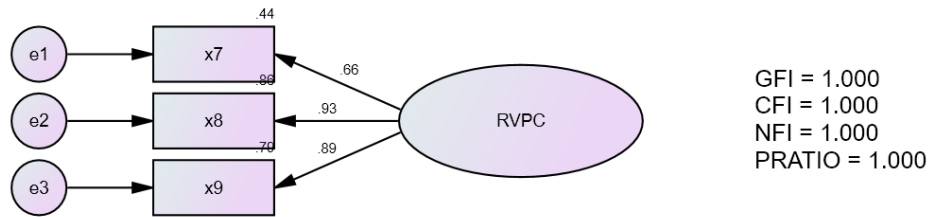
Review Perceived Enjoyment (RVPE)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x6 <--- PerceivedEnjoyment	.790
x5 <--- PerceivedEnjoyment	.903
x4 <--- PerceivedEnjoyment	.887

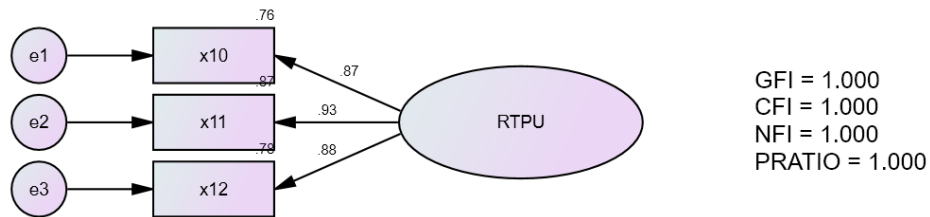
Review Perceived Control (RVPC)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x9 <--- PerceivedControl	.888
x8 <--- PerceivedControl	.925
x7 <--- PerceivedControl	.662

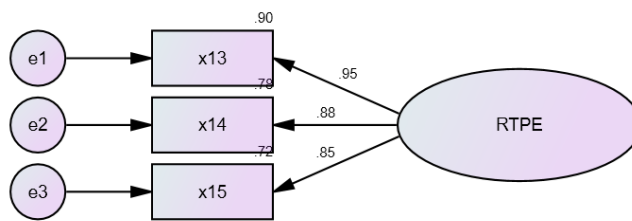
Rating Perceived Usefulness (RTPU)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x12 <--- PerceivedUsefulness	.884
x11 <--- PerceivedUsefulness	.933
x10 <--- PerceivedUsefulness	.870

Rating Perceived Enjoyment (RTPE)

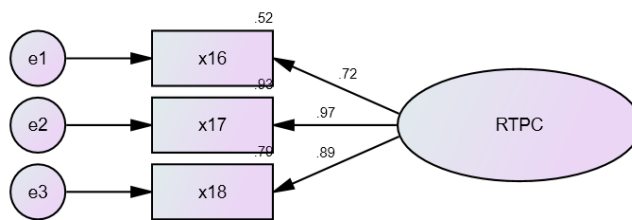


GFI = 1.000
CFI = 1.000
NFI = 1.000
PRATIO = 1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x15 <--- PerceivedEnjoyment	.850
x14 <--- PerceivedEnjoyment	.883
x13 <--- PerceivedEnjoyment	.948

Rating Perceived Control

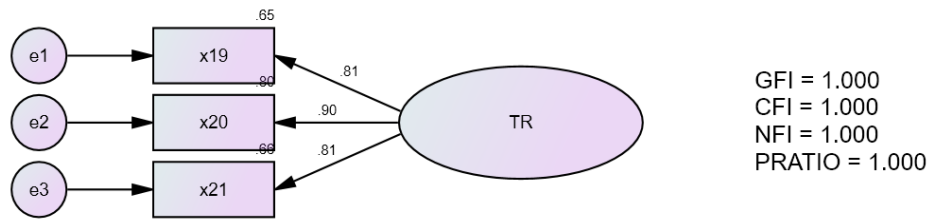


GFI = 1.000
CFI = 1.000
NFI = 1.000
PRATIO = 1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x18 <--- PerceivedControl	.889
x17 <--- PerceivedControl	.965
x16 <--- PerceivedControl	.723

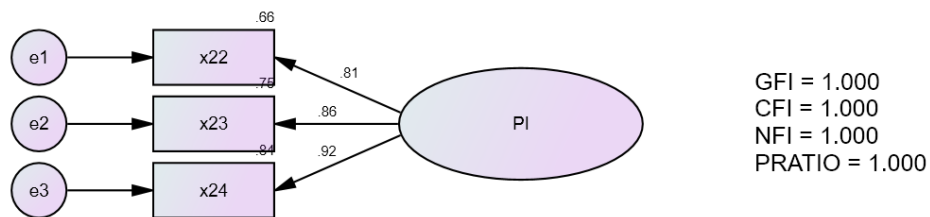
Trust



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x21 <--- <i>Trust</i>	.814
x20 <--- <i>Trust</i>	.897
x19 <--- <i>Trust</i>	.809

Purchase intention



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x24 <--- PurchaseIntention	.916
x23 <--- PurchaseIntention	.864
x22 <--- PurchaseIntention	.811

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Reliabilitas

Review Perceived Usefulness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Review Perceived Enjoyment

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Review Perceived Control

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Rating Perceived Usefulness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

Rating Perceived Enjoyment

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Rating Perceived Control

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Purchase intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

LAMPIRAN 7. Z-Score Variabel Komposit

ZRVPU	ZRVPE	ZRVPC	ZRTPU	ZRTPE	ZRTPC	ZTR	ZPI
-.78442	-1.36673	-.62462	-2.06603	-1.58113	-1.87859	1.36169	1.40700
-.46213	-1.06427	-.62462	.35096	.56952	.53440	-.67739	.43571
.18245	.75052	-.62462	.35096	.56952	-.00182	-1.84258	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-.78442	-.15687	-1.52201	-.55428	-.35350	-1.07426	.48780	-.53558
.82703	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
.18245	.75052	-1.22288	.05223	-.04890	.53440	.48780	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
.18245	-1.36673	-.02636	.35096	-.35350	-1.61048	.48780	-.21182
.82703	1.05299	-.02636	.64969	1.18795	.53440	.77910	1.08324
-.46213	.14559	.57189	-1.75825	-1.89496	-1.61048	1.07040	-1.83064
1.14931	1.05299	.87102	.95747	1.49255	1.33873	-1.25999	-.85935
.82703	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.07062	-.38609	1.40700
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-1.42900	-1.06427	-.92375	-.55428	-.35350	-.26993	-.38609	-.85935
-.13984	-.15687	-1.22288	-1.16079	-.35350	-.80615	1.36169	1.08324
.18245	-.15687	.57189	.05223	-.04890	-.26993	-2.13388	.43571
.82703	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-.09480	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	-.00182	-.67739	1.40700
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	.56952	-.80615	-1.25999	-.85935
.82703	-.15687	.87102	.05223	-.35350	-.80615	.19650	1.08324
-1.42900	-.45934	-.62462	-1.16079	-.97193	-.26993	.48780	-1.18311
-.13984	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	-3.00777	-.21182
.18245	1.05299	1.17015	.64969	-.04890	1.33873	-.09480	-.21182
.50474	1.05299	.87102	-.85301	-1.27653	-1.07426	1.36169	.11195
1.14931	-.45934	-.02636	.35096	-.35350	-.26993	-.67739	-1.18311
-.78442	-.45934	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	.19650	-.53558
-.13984	-1.36673	-1.82114	-.55428	-.04890	.26629	-.38609	-1.50687
.18245	-.15687	.27277	.35096	.26492	.53440	-.09480	-.53558
1.14931	-.15687	1.17015	1.25620	.56952	1.33873	-2.13388	.43571
.82703	1.05299	1.17015	1.25620	1.49255	1.07062	.77910	.11195
-.13984	.44806	.27277	.35096	-.35350	-.26993	-.38609	-.53558
.18245	.44806	-.32549	.05223	-.04890	-.26993	.77910	.43571
-1.42900	-.76180	-1.22288	-2.06603	-2.19956	-1.87859	-1.55128	-1.18311
.82703	1.05299	.87102	.95747	-.35350	1.07062	1.36169	1.40700
.18245	.44806	.27277	.64969	.56952	.53440	-1.25999	.11195
-.78442	-.45934	-.02636	-.25555	-.35350	.26629	.77910	.11195
.18245	-.15687	-.02636	-1.45952	-1.27653	-1.87859	-.09480	-.21182
.82703	.44806	.87102	1.25620	.56952	.26629	.48780	-1.18311
.50474	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-.78442	-.15687	-.32549	-.55428	-.35350	-.26993	-.09480	.43571
-1.75128	-1.36673	-1.52201	-1.45952	-1.27653	-1.07426	.48780	-.53558
.50474	.44806	.57189	.95747	.56952	.80251	-.09480	.43571
-1.42900	-.15687	-1.22288	-1.16079	-.35350	-1.07426	1.36169	1.40700
-.46213	-.45934	-2.71853	-.55428	-.04890	-1.87859	-.96869	-.53558
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	-1.84258	1.08324
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	-.26993	1.07040	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	.19650	1.40700

.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-1.10671	-1.36673	-1.82114	-.55428	-.04890	.26629	1.36169	.43571
-.46213	-.15687	.27277	.35096	.56952	.53440	-.09480	.43571
-3.36273	-3.18152	-3.01766	-2.97127	-3.12259	-2.41481	.19650	-.21182
-.13984	.75052	-.02636	.35096	.56952	.26629	.77910	-.21182
1.14931	.75052	.27277	1.25620	.56952	1.07062	.19650	1.40700
.18245	1.35545	1.17015	.35096	-.35350	-.53804	1.36169	1.08324
-.13984	.44806	-.32549	.05223	.56952	-.00182	-.09480	.43571
.50474	.44806	.87102	.64969	.26492	.80251	.48780	.43571
1.14931	.75052	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-.78442	-1.66919	-1.22288	-.55428	-.04890	-.53804	.77910	1.40700
-1.10671	.44806	-.02636	-.25555	-.04890	-.80615	.77910	-1.18311
.18245	.44806	.27277	-.55428	-.35350	-.26993	1.07040	-2.15440
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	.48780	1.40700
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.77910	.43571
-.46213	-1.06427	-.62462	-1.45952	-1.27653	-1.07426	-.09480	-1.18311
.18245	-.15687	-.32549	.35096	-.04890	-.00182	-.67739	-.85935
.18245	.44806	-.62462	.35096	.56952	-.26993	1.07040	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	.64969	-.04890	-.26993	-3.00777	.43571
1.14931	1.35545	-.02636	1.25620	.56952	.80251	1.36169	1.40700
-2.07357	-.45934	.27277	-.85301	-.35350	-.26993	-.09480	-2.47816
-.78442	.44806	-.02636	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
.82703	-1.06427	-.62462	.64969	.87412	-.00182	1.36169	.43571
-.46213	.14559	-.32549	-.55428	-1.27653	-1.07426	.48780	.11195
-1.75128	-1.36673	-.62462	.05223	.56952	1.07062	-.09480	.43571
-.13984	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.19650	.11195
.50474	.14559	.57189	-.25555	.87412	1.33873	.48780	1.08324
1.14931	-.15687	.27277	-1.16079	-.97193	-1.34237	-2.13388	-1.18311
1.14931	-.15687	.27277	-1.16079	-.97193	-1.34237	-2.13388	-1.18311
1.14931	-.15687	.27277	-1.16079	-.97193	-1.34237	-2.13388	-1.18311
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
.18245	.44806	-.02636	.35096	.56952	.53440	1.36169	.43571
-.13984	-1.36673	-.32549	-1.45952	-.97193	-1.34237	.19650	.11195
-1.42900	1.05299	-.32549	.95747	.26492	.26629	1.07040	-1.18311
1.14931	-.76180	.87102	1.25620	.26492	1.33873	-.09480	.11195
1.14931	-.76180	.87102	1.25620	.26492	1.33873	-.09480	.11195
-2.07357	-1.36673	-1.52201	-1.75825	-1.58113	-1.61048	-2.42518	-2.47816
-1.10671	-1.06427	-1.22288	-1.16079	-1.27653	-1.07426	-.67739	-1.50687
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.19650	.11195
.50474	.75052	1.17015	.35096	.87412	1.33873	.77910	.43571
-.13984	-.45934	.27277	-1.16079	-2.19956	-1.87859	.48780	.43571
-.13984	-.45934	-.32549	-1.45952	-1.27653	-.80615	1.36169	-.53558
.50474	.14559	.87102	.35096	-1.27653	-1.61048	1.07040	.43571
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.19650	-.53558
.18245	.44806	.27277	-3.27000	.56952	-.53804	.48780	.43571
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-.46213	-1.97166	-.92375	-.55428	-.35350	-.26993	-1.25999	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-.09480	.11195
-4.65188	-3.18152	-3.31679	-4.17524	-3.12259	-2.68292	-1.25999	-1.50687
-.78442	-1.36673	-1.52201	-1.75825	-.65810	-.80615	-.09480	-1.18311

.82703	.44806	1.17015	.64969	.87412	1.07062	.77910	1.08324
-2.07357	-1.36673	-2.12027	-.55428	.26492	.53440	-.67739	-1.18311
-.13984	-2.87905	-1.22288	-1.16079	-2.19956	-1.61048	.19650	-2.15440
-.78442	-.15687	.27277	.95747	-.35350	.80251	.19650	-.21182
.50474	1.05299	1.17015	.95747	1.18795	1.33873	1.36169	1.40700
-2.39586	-2.27412	-2.41940	-1.45952	-2.81799	-1.34237	-.38609	-.53558
.50474	.75052	-.02636	.35096	.56952	.53440	-.38609	.43571
.18245	.14559	1.17015	.05223	-1.27653	-.00182	-.67739	-2.47816
-1.10671	-.15687	-.02636	-.55428	-.04890	-.00182	.48780	-.21182
.50474	.44806	-.02636	.35096	-.35350	-.53804	.48780	.43571
.50474	.44806	-.02636	.35096	-.35350	-.53804	.48780	.43571
.50474	.44806	-.02636	.35096	-.35350	-.53804	.48780	.43571
-2.07357	-2.27412	-2.41940	-.85301	-.97193	-1.07426	.48780	.43571
.50474	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.77910	.43571
.50474	-1.06427	-.02636	.64969	-.97193	.26629	.77910	.75947
-.46213	-1.36673	-1.82114	-1.16079	-.35350	-.80615	-.96869	-.53558
1.14931	1.05299	1.17015	.35096	.26492	.53440	.48780	1.40700
-.13984	.44806	-.32549	.05223	-.65810	-.26993	-.09480	.43571
.50474	.75052	.27277	-.25555	-.35350	-.80615	.48780	.43571
-.46213	-.45934	.27277	.35096	-.65810	-.26993	-.38609	-.53558
1.14931	1.35545	1.17015	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-.46213	-.15687	-.92375	-.55428	-.04890	-.26993	1.36169	.43571
.82703	1.35545	1.17015	.64969	1.18795	1.33873	1.07040	.43571
-.13984	.44806	.27277	-2.66349	-1.89496	-2.68292	-1.55128	-2.15440
.18245	.44806	-1.22288	-1.16079	-.35350	-1.07426	-.67739	-2.15440
-.46213	-.15687	-.92375	-.85301	.26492	-.53804	.77910	.11195
-1.10671	-.45934	-.92375	-.85301	-.35350	-.53804	.48780	.75947
-.13984	1.35545	.87102	.35096	.56952	.53440	1.07040	1.40700
-.78442	-.45934	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	-.38609	-.53558
-1.42900	-2.27412	-3.01766	-1.16079	-1.58113	-1.61048	-.96869	-1.83064
1.14931	1.35545	.57189	-.25555	-.65810	-1.34237	.77910	1.40700
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-1.75128	-1.06427	-1.22288	-1.45952	-1.58113	-1.07426	.77910	.43571
-1.10671	-.45934	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	.48780	-2.15440
-.13984	.44806	.87102	.35096	.56952	.53440	1.36169	.43571
-1.42900	-1.36673	-.62462	-1.45952	-1.27653	-.80615	-2.13388	-2.80193
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-.09480	1.40700
1.14931	1.35545	.57189	1.25620	1.18795	.80251	1.36169	1.40700
-.46213	-.15687	.57189	.35096	-.35350	.80251	-.38609	.11195
-.78442	-.45934	-.62462	-.55428	-.35350	-.53804	-.09480	-.53558
.18245	.44806	-.32549	-.25555	-.04890	.26629	.48780	.43571
1.14931	1.35545	.57189	.35096	.87412	.53440	-.67739	.75947
.50474	.75052	-.02636	.05223	-.04890	-.80615	-.38609	.11195
.18245	-.45934	-.92375	-.25555	-.97193	-.26993	-.09480	.11195
1.14931	-.45934	.87102	.35096	.56952	.53440	1.36169	.43571
.50474	1.05299	.87102	.64969	1.18795	1.07062	1.36169	.43571
-1.42900	.44806	.57189	-2.06603	-.65810	-.80615	.77910	1.08324
1.14931	1.35545	.87102	-.85301	.26492	-.80615	.48780	1.40700
1.14931	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	1.36169	1.40700
.50474	-.45934	-.32549	.64969	-.97193	.80251	-.09480	.11195

.18245	-.15687	-.32549	-.55428	-.35350	-.26993	.19650	-.85935
-2.71815	-2.27412	-2.12027	.35096	.56952	.53440	.19650	.43571
.18245	-.76180	-.02636	.95747	.87412	-.00182	-.67739	-1.50687
-.78442	-.45934	-.32549	.05223	-.35350	-.26993	.77910	.11195
1.14931	1.35545	.87102	1.25620	1.49255	1.07062	.77910	1.40700
.82703	.75052	.57189	.35096	.87412	.80251	-.67739	.11195
-1.42900	-.45934	.57189	-.25555	-.35350	.53440	-.96869	-1.18311
.50474	.75052	1.17015	.95747	.56952	1.33873	-.38609	.43571
.18245	-.45934	.27277	.35096	-.35350	.53440	.77910	-.53558
-.46213	.14559	.27277	-.25555	.56952	.53440	-.38609	-1.18311
-1.75128	-1.66919	-2.12027	-2.06603	-1.58113	-1.61048	-2.42518	-.85935
.50474	.44806	-.62462	.05223	-.65810	-.26993	.77910	.11195
-.78442	-1.06427	-.32549	.95747	.56952	.26629	.48780	.11195
.50474	.14559	-1.22288	-.25555	-.97193	-1.34237	-.67739	-3.44945
.50474	-.15687	-.32549	-.85301	-1.89496	-1.87859	1.36169	1.40700
1.14931	1.35545	1.17015	-.55428	-.97193	-2.68292	1.36169	1.40700
-.46213	.44806	.27277	-.25555	.56952	.53440	-.96869	.11195
-2.07357	.14559	.27277	.64969	-.04890	-.00182	.77910	.43571
-.13984	-1.06427	-.32549	-.85301	-.97193	-1.61048	1.07040	.11195
-.13984	-.76180	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	.48780	.43571
.82703	.14559	1.17015	1.25620	-.35350	1.07062	-.09480	-.21182
-1.42900	-1.66919	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	-2.13388	-.53558
1.14931	1.05299	.57189	1.25620	.87412	1.07062	-.09480	-1.50687
-.78442	-.45934	-.32549	-.55428	-.35350	-.26993	.19650	-.53558
1.14931	.44806	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-1.25999	-3.44945
-1.10671	.44806	-1.82114	-1.45952	-1.27653	-1.07426	.48780	-1.50687
-.46213	-1.36673	-1.52201	-1.45952	-1.27653	-.80615	-.38609	-1.18311
-1.42900	-1.06427	-.92375	-2.36476	-.65810	-.00182	-3.00777	-2.47816
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
-3.04044	-2.87905	-2.71853	-1.16079	-1.27653	-1.07426	-.96869	-1.50687
.18245	.75052	.87102	.64969	.56952	.80251	.19650	.11195
-1.10671	-1.97166	-3.31679	.35096	-1.58113	-2.68292	.77910	.75947
.18245	.14559	.57189	-.85301	-2.19956	-1.87859	-.96869	.11195
-.13984	-.76180	-.62462	.35096	-.04890	.26629	.48780	-.21182
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	1.07040	.43571
.18245	.14559	.87102	.35096	-.65810	-.00182	-.38609	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	.95747	1.18795	-1.07426	-.67739	-.53558
-.78442	-1.36673	-1.22288	-1.45952	-2.19956	-1.87859	-.96869	-.53558
.82703	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
.50474	1.35545	.27277	.05223	.26492	.53440	1.07040	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	.35096	-1.89496	-.80615	.19650	-.53558
-.46213	.14559	-.62462	-.85301	-.35350	-.26993	-.96869	-.53558
-.13984	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	-1.25999	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	.43571
.18245	-1.06427	.87102	.35096	.26492	-2.95103	.48780	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-1.25999	.43571
-.78442	-.45934	-.62462	-.55428	-.35350	-.26993	-2.13388	-.53558
-.46213	-.45934	-.32549	-1.75825	-.04890	-.26993	.77910	.43571
-3.04044	-1.36673	-1.52201	-2.06603	-1.58113	-1.07426	-1.25999	-1.50687
1.14931	1.35545	.57189	1.25620	.56952	1.33873	.48780	.43571

.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	-.09480	.43571
1.14931	-.15687	1.17015	-2.06603	-2.81799	-2.68292	-.96869	.11195
-1.10671	-.76180	-.92375	-.25555	.26492	-.80615	-1.25999	-1.18311
.82703	1.35545	.57189	1.25620	1.49255	.80251	-.09480	1.40700
-.78442	-.76180	-2.12027	-.55428	-.65810	-1.61048	-.38609	-.53558
1.14931	.75052	.87102	1.25620	1.49255	1.33873	-.38609	.43571
.50474	-.15687	.27277	.64969	1.18795	1.07062	-.38609	.11195
1.14931	.75052	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-.38609	.11195
-.13984	.44806	-1.22288	-.55428	-.04890	-.00182	-2.13388	-.53558
-1.75128	-2.27412	-1.82114	-1.75825	-.65810	-1.34237	.19650	-1.18311
-.46213	-.45934	-.32549	.05223	-.04890	-.53804	-1.84258	-.53558
.82703	.75052	.27277	.64969	.87412	.53440	-.67739	.43571
.18245	-.45934	-2.71853	.05223	-1.27653	-.53804	-1.84258	.11195
.18245	.44806	.57189	-.55428	-1.27653	-.26993	-1.25999	.43571
-1.75128	-1.36673	.27277	-.25555	-.04890	-.00182	1.07040	.43571
.18245	.44806	.57189	-.55428	-.35350	-.26993	.19650	.43571
.18245	.75052	.57189	.35096	1.18795	1.33873	-.38609	1.08324
1.14931	-1.06427	.57189	.35096	.26492	.80251	1.07040	-.21182
1.14931	1.05299	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
1.14931	.75052	1.17015	.95747	1.49255	1.33873	.48780	.43571
.18245	.44806	.27277	-1.45952	-1.27653	-1.07426	-.38609	-1.83064
.18245	.75052	.57189	.35096	.87412	.53440	1.36169	1.08324
.18245	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	.48780	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-.13984	-.76180	.27277	-.55428	.56952	-.00182	-.09480	.11195
.18245	-.15687	-.62462	.95747	-.97193	.53440	-.96869	-.53558
.50474	.75052	.27277	.95747	1.49255	.53440	1.07040	1.40700
-.46213	-.45934	-1.22288	-1.45952	.56952	-1.07426	.19650	-.21182
.18245	-.15687	-.62462	.35096	-.35350	-.26993	-.38609	-.85935
-.13984	-1.36673	-1.22288	.35096	.56952	.53440	-.38609	-1.50687
1.14931	1.35545	-.02636	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-.13984	-.45934	.27277	1.25620	-.65810	-.26993	.48780	.75947
.82703	-.15687	.57189	.35096	-.04890	1.07062	-.96869	-.21182
.50474	-.15687	.87102	.64969	.26492	-.00182	-.96869	.43571
-3.04044	-2.27412	-1.52201	-2.06603	-1.27653	-1.07426	-1.25999	-2.47816
.82703	.14559	1.17015	.64969	.26492	1.07062	-.09480	-.85935
.82703	.14559	1.17015	.64969	.26492	1.07062	-.09480	-.85935
-1.10671	-1.36673	-.92375	-1.16079	-1.27653	-.80615	-.38609	-1.18311
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
.82703	.44806	.87102	1.25620	.56952	1.33873	.48780	.43571
-1.75128	-1.36673	-1.52201	-1.45952	-1.27653	-1.07426	-.38609	-1.83064
.50474	-.45934	.27277	.64969	.26492	-.53804	.77910	.43571
-1.75128	-1.36673	-.62462	-.85301	.56952	-.80615	-.67739	-.53558
.18245	-.76180	.27277	.35096	.56952	-.00182	.48780	.43571
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	.75947
.82703	.44806	-.02636	-.55428	-.04890	-1.61048	-.09480	-.21182
-.46213	-1.06427	-.62462	.35096	-.65810	-.53804	1.36169	.75947
-.13984	-.15687	-.02636	-.25555	-.35350	-.26993	-.38609	-.53558
-1.75128	-3.18152	-3.31679	-2.36476	-2.50416	-2.68292	1.36169	-.85935
-.46213	.14559	.27277	.35096	.56952	.53440	-2.13388	-.21182

.50474	-.76180	-.92375	-.85301	-1.27653	-.26993	.48780	.75947
.50474	.44806	.57189	-.55428	-.04890	-.26993	.19650	.11195
1.14931	.44806	1.17015	1.25620	.56952	1.33873	.19650	.75947
1.14931	1.05299	.57189	.95747	.56952	1.07062	.77910	1.08324
.82703	-.76180	-.92375	-.85301	-.65810	-.80615	-1.25999	-1.50687
.50474	.75052	.87102	-.55428	-.35350	-.26993	-.38609	.43571
.50474	-.45934	.57189	.64969	.87412	.26629	-.67739	.11195
-1.75128	-.45934	-.62462	-1.45952	-.65810	-.26993	.48780	-.53558
-.46213	.14559	.27277	-.85301	-1.27653	-1.07426	-.96869	-.53558
.82703	.75052	-.02636	1.25620	.87412	-.26993	1.07040	1.08324
-.46213	-.45934	.27277	.35096	.26492	.53440	.77910	1.40700
-.13984	.44806	-.02636	.05223	-.04890	.26629	.48780	-.21182
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-1.10671	.14559	-.32549	-.25555	.87412	.53440	.77910	-.53558
-.13984	.14559	.27277	.35096	.26492	.53440	1.36169	-.53558
.50474	-.76180	-.32549	.64969	-.35350	.53440	-.67739	-.21182
1.14931	1.35545	.57189	1.25620	1.49255	.80251	-1.84258	-.53558
1.14931	.14559	.87102	1.25620	.87412	1.07062	-1.84258	-.85935
-.13984	.75052	.57189	.05223	-.04890	.80251	.48780	.11195
-1.42900	-1.36673	.27277	-1.16079	-.65810	1.07062	-.67739	-.85935
-.78442	-1.97166	-1.22288	-.85301	-2.19956	-.26993	.19650	-.53558
-.13984	-1.06427	.57189	-.55428	-1.58113	.53440	.77910	1.40700
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	1.36169	1.40700
-.78442	-.45934	.57189	-.55428	.56952	-.26993	1.07040	.75947
-.13984	.44806	-.02636	.05223	.26492	-.26993	-.96869	-1.18311
.50474	.14559	-.62462	.64969	.56952	.53440	-.38609	.75947
-.13984	1.05299	.87102	.35096	1.18795	.80251	.19650	.43571
.18245	.14559	1.17015	.35096	-.65810	.26629	-.38609	-1.50687
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-1.55128	1.40700
1.14931	-.45934	-.02636	1.25620	.56952	.26629	1.36169	1.40700
-1.42900	-1.06427	-1.52201	-1.16079	-1.27653	-1.07426	-.38609	-1.50687
-2.07357	-2.27412	-2.12027	-2.36476	-1.58113	-1.87859	-.67739	.43571
-.46213	.14559	-.62462	.05223	.26492	-.00182	-.09480	.11195
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-1.25999	1.40700
1.14931	1.35545	1.17015	1.25620	1.49255	1.33873	-1.25999	-.21182
-.13984	-.45934	-.02636	.05223	-.35350	-.26993	-2.13388	-.21182
-.13984	-.45934	-.02636	.64969	-.35350	-.00182	-.09480	.75947
.18245	-.76180	-.62462	-.55428	-.04890	-.53804	-1.55128	-1.50687
1.14931	.14559	1.17015	1.25620	.87412	1.33873	.48780	1.08324
-.13984	.44806	.27277	.35096	.56952	.53440	-.38609	-.85935
-.13984	.14559	.87102	.05223	-.04890	.80251	-1.25999	-.21182
-.13984	-.45934	-.02636	.64969	-.35350	-.00182	-.09480	.75947
.50474	.75052	.87102	.64969	.56952	.80251	-.38609	.11195
.50474	.75052	.87102	.64969	.56952	.80251	-.38609	.11195
-.78442	-.15687	.87102	.05223	-.04890	-.26993	-1.25999	-1.50687
-.13984	-.45934	-.02636	.64969	-.35350	-.00182	-.09480	.75947
.18245	-.15687	.27277	.64969	1.18795	.53440	-.67739	.43571

LAMPIRAN 8. Nilai Mahalanobis Variabel Komposit

Descriptive Statistics

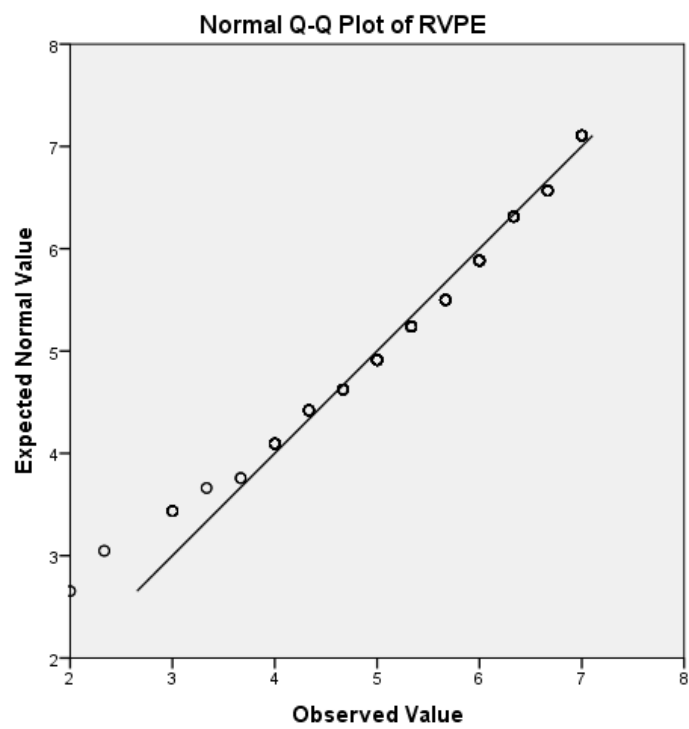
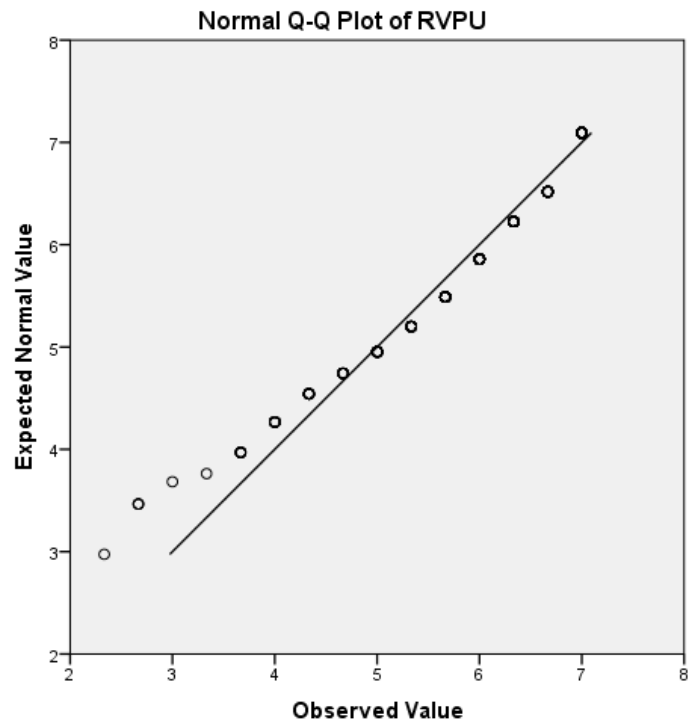
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mahalanobis Distance	294	.06080	19.45273	2.9897959	3.15501571
Mahalanobis Distance	294	.06080	19.45273	2.9897959	3.15501571
Mahalanobis Distance	294	.13622	36.51751	2.9897959	3.98643167
Mahalanobis Distance	294	.13622	36.51751	2.9897959	3.98643167
Mahalanobis Distance	294	.00924	9.05979	.9965986	1.39703081
Valid N (listwise)	294				

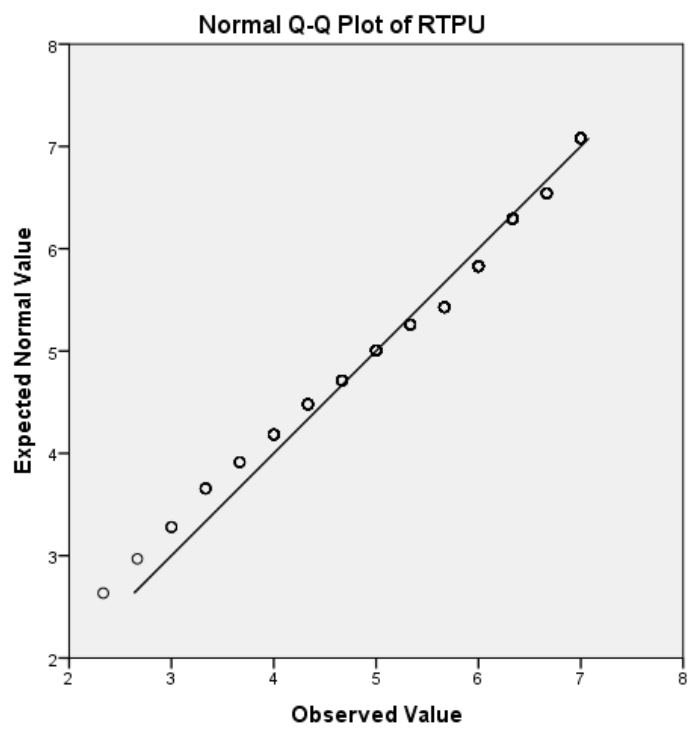
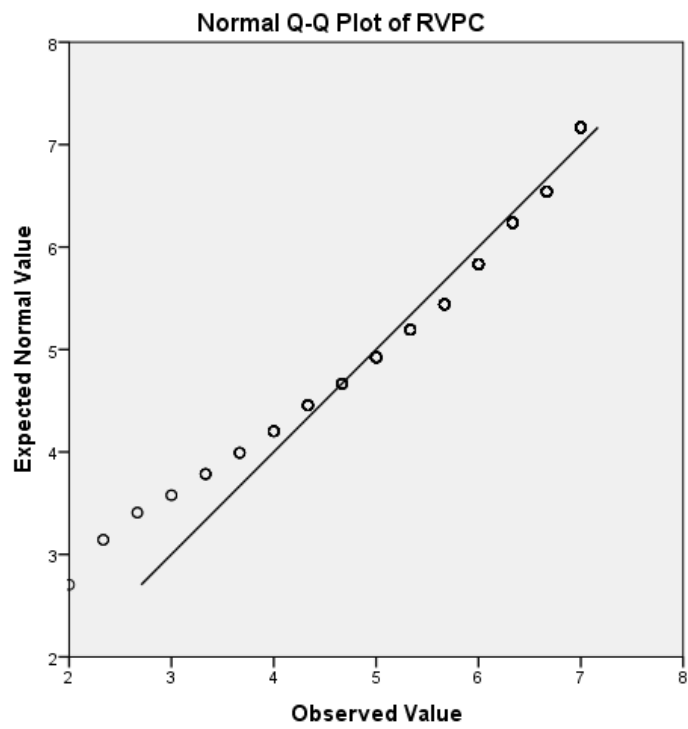
Descriptive Statistics

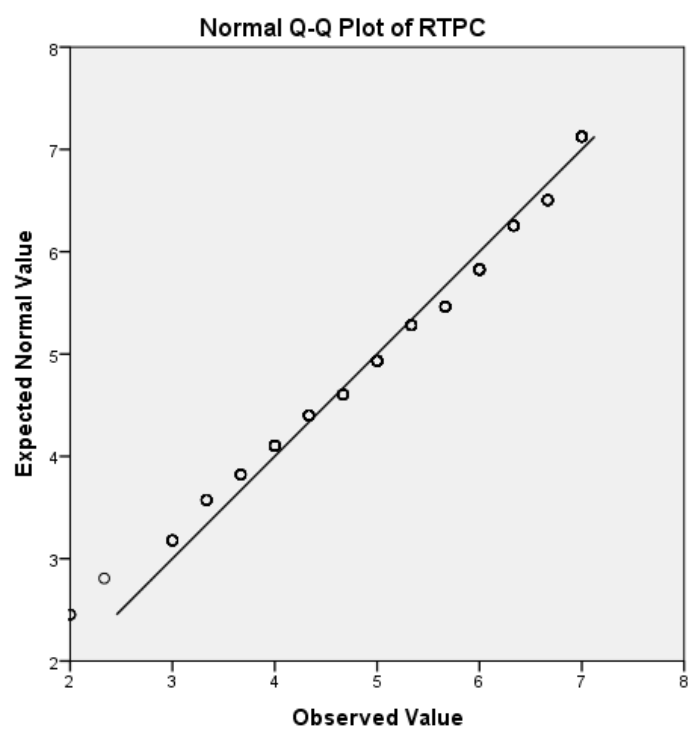
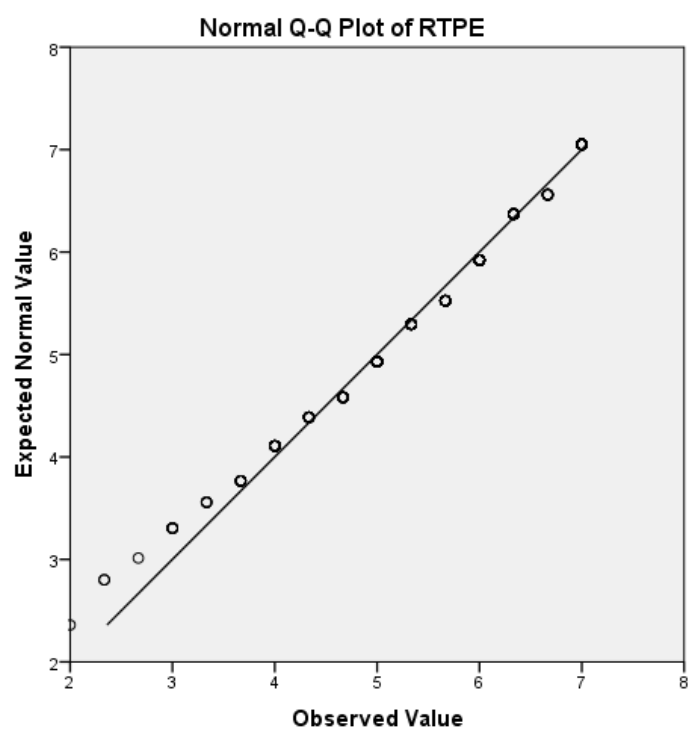
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mahalanobis Distance	290	.06080	16.75090	2.8836955	2.92082740
Mahalanobis Distance	290	.06080	16.75090	2.8836955	2.92082740
Mahalanobis Distance	290	.13622	15.10220	2.6980124	2.75427541
Mahalanobis Distance	290	.13622	15.10220	2.6980124	2.75427541
Mahalanobis Distance	290	.00924	9.05979	.9948938	1.39791326
Valid N (listwise)	290				

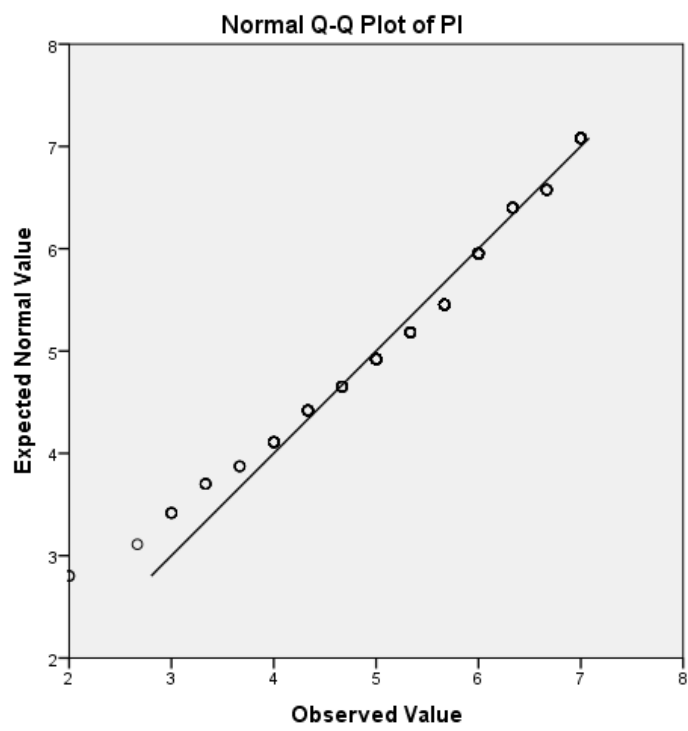
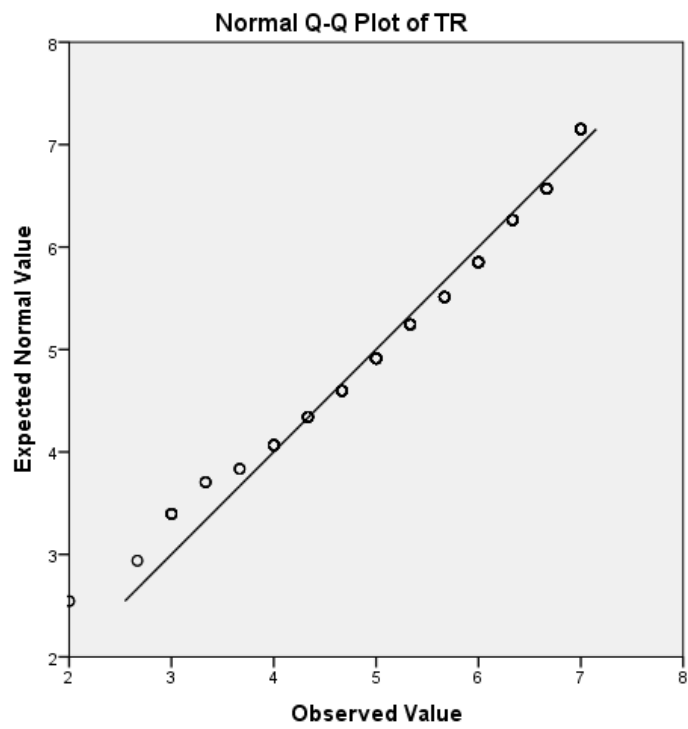
(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 9. Q-Q Plot Uji Normalitas

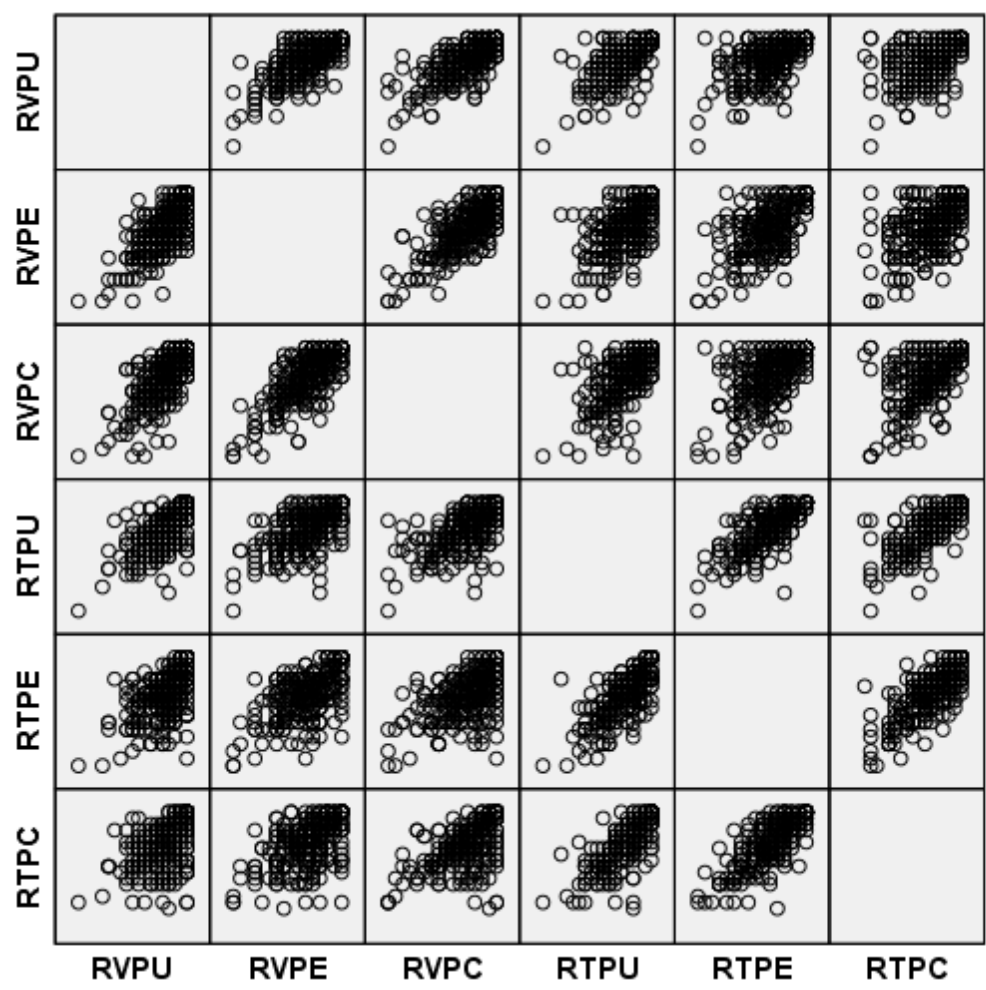








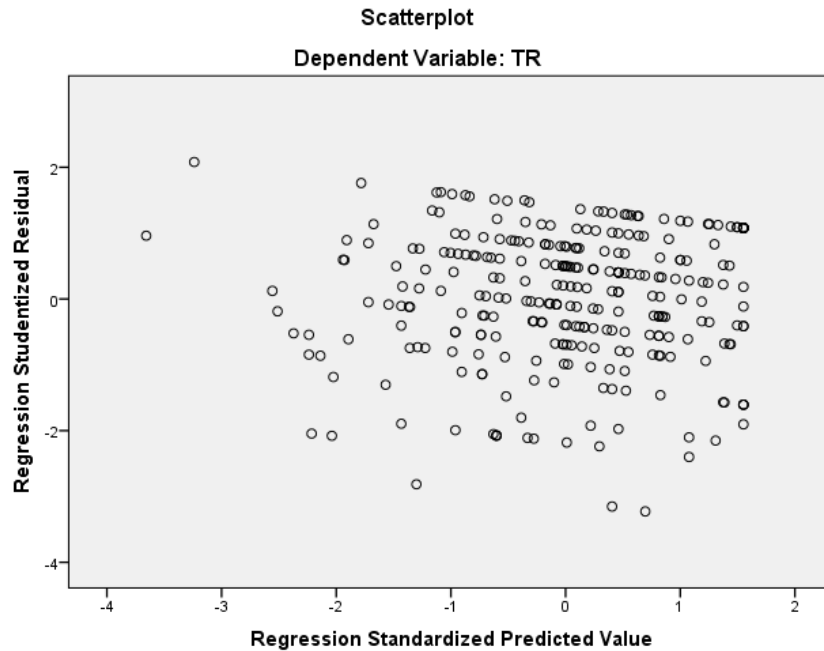
LAMPIRAN 10. Scatter Plot Uji Linearitas



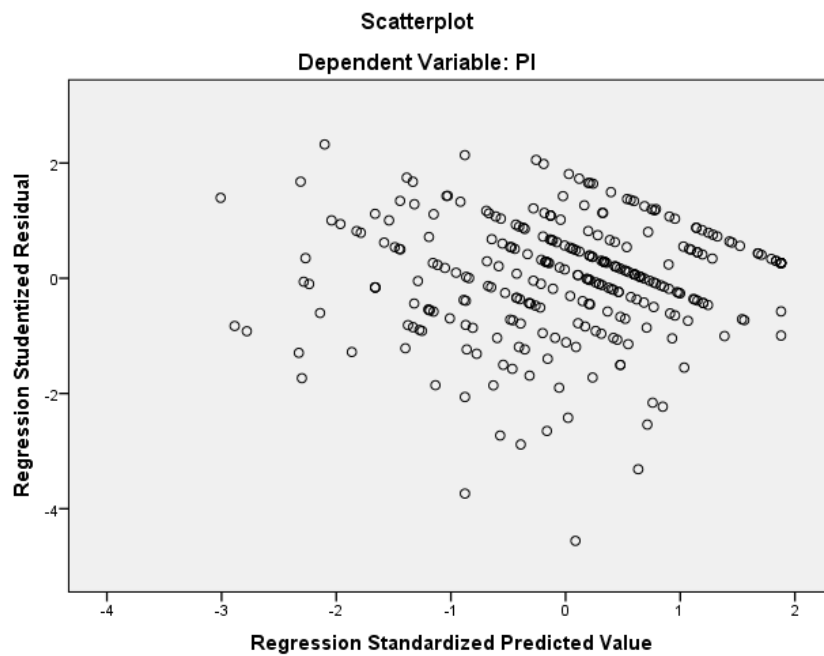
(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 11. Scatter Plot Uji Homoskedastisitas

Regresi Antara *Review* dan *Rating* Terhadap *Trust*



Regresi Antara *Review*, *Rating*, *Trust* Terhadap *Purchase intention*



(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 12. Hasil Perkalian *Review* dan *Rating* (Variabel Moderat)

A	B	C	D	E	F	G	H	I
40.11	35.89	29.56	31.67	28.33	23.33	38.00	34.00	28.00
28.33	34.00	30.22	23.33	28.00	24.89	30.00	36.00	32.00
18.67	24.00	17.33	18.67	24.00	17.33	23.33	30.00	21.67
26.67	26.67	26.67	16.67	16.67	16.67	23.33	23.33	23.33
36.00	36.00	32.00	28.00	28.00	24.89	36.00	36.00	32.00
23.22	19.56	19.56	35.89	30.22	30.22	38.00	32.00	32.00
42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
34.00	34.00	32.00	32.11	32.11	30.22	34.00	34.00	32.00
18.33	20.78	22.00	20.00	22.67	24.00	16.67	18.89	20.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
33.33	35.56	22.22	30.00	32.00	20.00	28.33	30.22	18.89
34.00	32.00	36.00	35.89	33.78	38.00	24.56	23.11	26.00
26.67	28.44	26.67	26.67	28.44	26.67	23.33	24.89	23.33
42.22	44.44	46.67	44.33	46.67	49.00	44.33	46.67	49.00
32.00	24.89	24.89	26.00	20.22	20.22	30.00	23.33	23.33
42.00	39.67	42.00	40.00	37.78	40.00	42.00	39.67	42.00
28.33	28.33	28.33	23.33	23.33	23.33	25.00	25.00	25.00
15.11	18.89	11.33	16.00	20.00	12.00	16.00	20.00	12.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
18.78	17.33	17.33	18.78	17.33	17.33	17.33	16.00	16.00
36.00	36.00	32.00	38.00	38.00	33.78	30.00	30.00	26.67
33.78	31.67	27.44	33.78	31.67	27.44	32.00	30.00	26.00
16.67	18.33	15.00	13.33	14.67	12.00	16.67	18.33	15.00
26.00	30.00	24.00	26.00	30.00	24.00	18.78	21.67	17.33
20.00	15.00	15.00	16.00	12.00	12.00	17.33	13.00	13.00
36.00	30.00	20.00	24.00	20.00	13.33	34.00	28.33	18.89
36.00	34.00	36.00	32.00	30.22	32.00	36.00	34.00	36.00
49.00	42.00	49.00	37.33	32.00	37.33	49.00	42.00	49.00
29.56	21.11	19.00	24.89	17.78	16.00	24.89	17.78	16.00
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	26.67	26.67	26.67
24.89	30.22	24.89	24.89	30.22	24.89	21.78	26.44	21.78
11.00	13.44	11.00	9.00	11.00	9.00	10.00	12.22	10.00
8.89	10.67	10.67	10.00	12.00	12.00	13.33	16.00	16.00
46.67	46.67	46.67	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
30.22	28.33	28.33	28.44	26.67	26.67	30.22	28.33	28.33
49.00	42.00	39.67	35.00	30.00	28.33	39.67	34.00	32.11
24.56	17.00	17.00	21.67	15.00	15.00	26.00	18.00	18.00
42.22	44.44	40.00	42.22	44.44	40.00	35.89	37.78	34.00
38.00	40.00	36.00	33.78	35.56	32.00	38.00	40.00	36.00
21.78	23.33	21.78	23.33	25.00	23.33	21.78	23.33	21.78
49.00	49.00	49.00	46.67	46.67	46.67	49.00	49.00	49.00
30.00	24.00	30.00	30.00	24.00	30.00	31.67	25.33	31.67
35.89	35.89	38.00	39.67	39.67	42.00	34.00	34.00	36.00
42.00	23.33	30.33	42.00	23.33	30.33	42.00	23.33	30.33
21.33	21.33	21.33	21.33	21.33	21.33	32.00	32.00	32.00

30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	31.67	31.67	31.67
12.00	10.67	8.00	6.00	5.33	4.00	6.00	5.33	4.00
32.00	32.00	32.00	34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
36.00	40.00	42.00	38.00	42.22	44.33	38.00	42.22	44.33
19.56	28.44	26.67	18.33	26.67	25.00	19.56	28.44	26.67
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
34.00	34.00	34.00	42.00	42.00	42.00	40.00	40.00	40.00
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
46.67	40.00	46.67	42.00	36.00	42.00	46.67	40.00	46.67
46.67	46.67	44.44	46.67	46.67	44.44	49.00	49.00	46.67
8.89	9.78	10.67	13.33	14.67	16.00	13.33	14.67	16.00
24.56	17.00	18.89	10.11	7.00	7.78	18.78	13.00	14.44
29.56	25.33	31.67	21.78	18.67	23.33	21.78	18.67	23.33
18.78	15.89	14.44	13.00	11.00	10.00	10.11	8.56	7.78
37.33	32.67	25.67	37.33	32.67	25.67	33.78	29.56	23.22
34.00	28.33	28.33	36.00	30.00	30.00	36.00	30.00	30.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
31.67	33.78	31.67	30.00	32.00	30.00	31.67	33.78	31.67
34.00	32.00	30.00	34.00	32.00	30.00	30.22	28.44	26.67
49.00	42.00	49.00	42.00	36.00	42.00	49.00	42.00	49.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
36.00	28.00	32.00	34.00	26.44	30.22	40.00	31.11	35.56
38.00	40.11	44.33	38.00	40.11	44.33	42.00	44.33	49.00
46.67	46.67	28.00	46.67	46.67	28.00	46.67	46.67	28.00
32.11	26.44	28.33	34.00	28.00	30.00	30.22	24.89	26.67
14.44	13.00	13.00	15.56	14.00	14.00	14.44	13.00	13.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
16.00	14.67	16.00	17.33	15.89	17.33	17.33	15.89	17.33
22.67	22.67	24.56	20.00	20.00	21.67	21.33	21.33	23.11
32.00	24.89	26.67	30.00	23.33	25.00	36.00	28.00	30.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
23.33	16.33	14.00	17.78	12.44	10.67	23.33	16.33	14.00
40.00	26.00	36.00	35.56	23.11	32.00	33.33	21.67	30.00
46.67	42.00	46.67	44.44	40.00	44.44	42.22	38.00	42.22
44.44	33.33	44.44	44.44	33.33	44.44	44.44	33.33	44.44
24.89	26.44	20.22	24.89	26.44	20.22	24.89	26.44	20.22
38.00	36.00	36.00	38.00	36.00	36.00	38.00	36.00	36.00
23.33	23.33	23.33	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
26.67	25.00	28.33	26.67	25.00	28.33	30.22	28.33	32.11
34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00	40.00	40.00	40.00
13.00	20.22	23.11	13.00	20.22	23.11	14.00	21.78	24.89
46.67	46.67	46.67	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
17.33	17.33	18.78	16.00	16.00	17.33	20.00	20.00	21.67
40.11	38.00	38.00	35.89	34.00	34.00	31.67	30.00	30.00
24.00	24.00	18.00	21.33	21.33	16.00	22.67	22.67	17.00
33.33	25.00	31.67	35.56	26.67	33.78	40.00	30.00	38.00
24.89	26.67	26.67	26.44	28.33	28.33	23.33	25.00	25.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
46.67	40.00	37.78	42.00	36.00	34.00	46.67	40.00	37.78

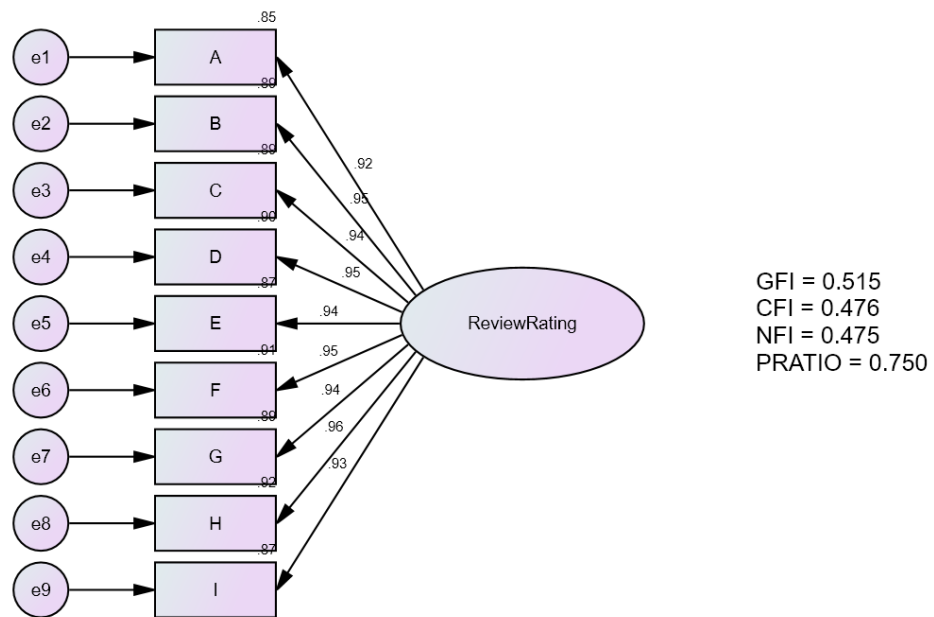
31.11	31.11	28.89	21.78	21.78	20.22	21.78	21.78	20.22
30.22	30.22	28.44	32.11	32.11	30.22	28.33	28.33	26.67
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	33.33	33.33	33.33
34.00	37.78	35.89	40.00	44.44	42.22	40.00	44.44	42.22
36.00	30.00	30.00	32.00	26.67	26.67	30.00	25.00	25.00
49.00	46.67	44.33	49.00	46.67	44.33	44.33	42.22	40.11
32.00	32.00	32.00	26.00	26.00	26.00	30.00	30.00	30.00
34.00	32.00	30.00	30.22	28.44	26.67	35.89	33.78	31.67
38.00	38.00	38.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
32.00	26.67	33.78	32.00	26.67	33.78	38.00	31.67	40.11
25.00	25.00	25.00	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67
16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
40.11	40.11	35.89	31.67	31.67	28.33	40.11	40.11	35.89
42.22	38.00	40.11	40.00	36.00	38.00	42.22	38.00	40.11
18.78	21.67	17.33	23.11	26.67	21.33	18.78	21.67	17.33
42.22	37.78	44.44	35.89	32.11	37.78	44.33	39.67	46.67
26.67	28.44	16.00	25.00	26.67	15.00	13.33	14.22	8.00
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
36.00	36.00	30.00	36.00	36.00	30.00	36.00	36.00	30.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
21.67	21.67	21.67	18.33	18.33	18.33	25.00	25.00	25.00
16.00	18.67	20.00	20.00	23.33	25.00	20.00	23.33	25.00
25.00	25.00	23.33	25.00	25.00	23.33	25.00	25.00	23.33
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
24.89	21.33	21.33	26.44	22.67	22.67	28.00	24.00	24.00
23.33	24.89	26.44	20.00	21.33	22.67	18.33	19.56	20.78
46.67	42.22	33.33	44.33	40.11	31.67	39.67	35.89	28.33
32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	36.00	36.00	36.00
18.67	18.67	18.67	24.00	24.00	24.00	14.67	14.67	14.67
32.11	28.33	28.33	28.33	25.00	25.00	32.11	28.33	28.33
5.44	4.67	5.44	4.67	4.00	4.67	5.44	4.67	5.44
34.00	34.00	32.11	38.00	38.00	35.89	34.00	34.00	32.11
49.00	42.00	46.67	44.33	38.00	42.22	42.00	36.00	40.00
35.89	28.33	30.22	31.67	25.00	26.67	35.89	28.33	30.22
30.00	32.00	28.00	23.33	24.89	21.78	25.00	26.67	23.33
49.00	44.33	49.00	39.67	35.89	39.67	49.00	44.33	49.00
34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
46.67	46.67	42.22	49.00	49.00	44.33	44.33	44.33	40.11
49.00	42.00	49.00	49.00	42.00	49.00	44.33	38.00	44.33
32.00	30.22	32.00	30.00	28.33	30.00	36.00	34.00	36.00
36.00	30.00	28.00	42.00	35.00	32.67	42.00	35.00	32.67
32.11	30.22	35.89	32.11	30.22	35.89	37.78	35.56	42.22
25.00	30.00	25.00	25.00	30.00	25.00	31.67	38.00	31.67
32.00	32.00	34.00	32.00	32.00	34.00	28.44	28.44	30.22
21.33	21.33	23.11	16.00	16.00	17.33	16.00	16.00	17.33
38.00	36.00	38.00	40.11	38.00	40.11	42.22	40.00	42.22
42.00	44.33	42.00	42.00	44.33	42.00	38.00	40.11	38.00
35.89	28.33	30.22	31.67	25.00	26.67	35.89	28.33	30.22

42.22	37.78	44.44	35.89	32.11	37.78	44.33	39.67	46.67
32.11	30.22	32.11	34.00	32.00	34.00	32.11	30.22	32.11
42.22	42.22	44.33	44.44	44.44	46.67	46.67	46.67	49.00
46.67	33.33	44.44	39.67	28.33	37.78	49.00	35.00	46.67
35.89	33.78	27.44	35.89	33.78	27.44	32.11	30.22	24.56
38.00	32.00	42.00	42.22	35.56	46.67	44.33	37.33	49.00
32.11	34.00	30.22	34.00	36.00	32.00	30.22	32.00	28.44
36.00	28.00	34.00	34.00	26.44	32.11	42.00	32.67	39.67
34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
25.00	23.33	16.67	23.33	21.78	15.56	16.67	15.56	11.11
32.00	26.00	30.00	26.67	21.67	25.00	24.89	20.22	23.33
40.11	35.89	40.11	38.00	34.00	38.00	42.22	37.78	42.22
49.00	49.00	49.00	44.33	44.33	44.33	49.00	49.00	49.00
25.00	26.67	23.33	18.33	19.56	17.11	21.67	23.11	20.22
24.89	24.89	20.22	32.00	32.00	26.00	30.22	30.22	24.56
30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
42.00	42.00	42.00	30.00	30.00	30.00	40.00	40.00	40.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
13.33	7.78	12.22	12.00	7.00	11.00	12.00	7.00	11.00
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
36.00	38.00	36.00	38.00	40.11	38.00	38.00	40.11	38.00
21.33	21.33	21.33	17.33	17.33	17.33	20.00	20.00	20.00
36.00	32.00	32.00	32.00	28.44	28.44	32.00	28.44	28.44
28.00	18.00	18.00	26.44	17.00	17.00	29.56	19.00	19.00
40.11	38.00	40.11	40.11	38.00	40.11	42.22	40.00	42.22
40.11	38.00	40.11	40.11	38.00	40.11	42.22	40.00	42.22
25.00	25.00	20.00	26.67	26.67	21.33	20.00	20.00	16.00
36.00	36.00	30.00	36.00	36.00	30.00	30.00	30.00	25.00
28.33	26.67	25.00	30.22	28.44	26.67	37.78	35.56	33.33
44.33	37.33	35.00	44.33	37.33	35.00	44.33	37.33	35.00
49.00	42.00	44.33	49.00	42.00	44.33	39.67	34.00	35.89
49.00	49.00	49.00	44.33	44.33	44.33	46.67	46.67	46.67
40.11	42.22	42.22	42.22	44.44	44.44	42.22	44.44	44.44
14.44	20.22	18.78	20.00	28.00	26.00	21.11	29.56	27.44
19.56	17.78	17.78	20.78	18.89	18.89	23.22	21.11	21.11
40.11	42.22	42.22	33.78	35.56	35.56	38.00	40.00	40.00
17.11	18.33	18.33	23.33	25.00	25.00	28.00	30.00	30.00
49.00	49.00	49.00	44.33	44.33	44.33	49.00	49.00	49.00
32.67	39.67	30.33	32.67	39.67	30.33	31.11	37.78	28.89
28.33	30.22	30.22	30.00	32.00	32.00	21.67	23.11	23.11
30.00	30.00	30.00	36.00	36.00	36.00	34.00	34.00	34.00
14.67	18.67	14.67	11.00	14.00	11.00	13.44	17.11	13.44
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
42.00	42.00	42.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
40.11	27.44	40.11	31.67	21.67	31.67	33.78	23.11	33.78
38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	34.00	34.00	34.00
35.89	28.33	30.22	31.67	25.00	26.67	35.89	28.33	30.22
30.00	30.00	30.00	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
35.00	30.33	14.00	35.00	30.33	14.00	35.00	30.33	14.00

18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	20.00	20.00	20.00
40.00	38.00	32.00	31.11	29.56	24.89	37.78	35.89	30.22
28.33	25.00	25.00	28.33	25.00	25.00	30.22	26.67	26.67
29.56	25.33	25.33	31.11	26.67	26.67	31.11	26.67	26.67
49.00	49.00	46.67	49.00	49.00	46.67	46.67	46.67	44.44
40.00	42.22	42.22	38.00	40.11	40.11	38.00	40.11	40.11
23.11	21.67	26.00	26.67	25.00	30.00	33.78	31.67	38.00
42.22	42.22	35.56	27.44	27.44	23.11	31.67	31.67	26.67
42.00	35.00	35.00	30.00	25.00	25.00	34.00	28.33	28.33
34.00	24.00	32.00	32.11	22.67	30.22	39.67	28.00	37.33
30.22	28.44	24.89	28.33	26.67	23.33	30.22	28.44	24.89
23.33	24.89	24.89	26.67	28.44	28.44	28.33	30.22	30.22
26.67	21.33	21.33	28.33	22.67	22.67	26.67	21.33	21.33
22.67	24.00	26.67	22.67	24.00	26.67	28.33	30.00	33.33
40.00	40.00	40.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
23.11	26.67	23.11	17.33	20.00	17.33	15.89	18.33	15.89
38.00	31.67	29.56	36.00	30.00	28.00	34.00	28.33	26.44
38.00	31.67	29.56	36.00	30.00	28.00	34.00	28.33	26.44
38.00	31.67	29.56	36.00	30.00	28.00	34.00	28.33	26.44
40.11	27.44	35.89	27.44	18.78	24.56	35.89	24.56	32.11
42.22	38.00	44.33	42.22	38.00	44.33	46.67	42.00	49.00
17.11	15.89	14.67	14.00	13.00	12.00	14.00	13.00	12.00
36.00	30.00	36.00	30.00	25.00	30.00	36.00	30.00	36.00
34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
38.00	38.00	38.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
34.00	34.00	34.00	24.00	24.00	24.00	26.00	26.00	26.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	39.67	39.67	39.67
11.56	10.67	10.67	10.11	9.33	9.33	11.56	10.67	10.67
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
39.67	26.44	28.33	35.00	23.33	25.00	42.00	28.00	30.00
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
33.78	40.11	44.33	30.22	35.89	39.67	33.78	40.11	44.33
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
30.33	30.33	25.67	23.11	23.11	19.56	26.00	26.00	22.00
30.33	30.33	25.67	23.11	23.11	19.56	26.00	26.00	22.00
30.33	30.33	25.67	23.11	23.11	19.56	26.00	26.00	22.00
24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
46.67	49.00	49.00	42.22	44.33	44.33	46.67	49.00	49.00
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
49.00	49.00	49.00	42.00	42.00	42.00	49.00	49.00	49.00
40.00	35.56	44.44	32.00	28.44	35.56	38.00	33.78	42.22
49.00	49.00	37.33	49.00	49.00	37.33	49.00	49.00	37.33
49.00	42.00	30.33	49.00	42.00	30.33	49.00	42.00	30.33
37.78	33.33	28.89	30.22	26.67	23.11	37.78	33.33	28.89
38.00	25.33	21.11	34.00	22.67	18.89	40.00	26.67	22.22
18.78	18.78	21.67	21.67	21.67	25.00	21.67	21.67	25.00
34.00	34.00	34.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00

28.44	32.00	32.00	32.00	36.00	36.00	32.00	36.00	36.00
28.44	32.00	32.00	30.22	34.00	34.00	32.00	36.00	36.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
46.67	49.00	49.00	44.44	46.67	46.67	44.44	46.67	46.67
46.67	46.67	44.44	49.00	49.00	46.67	49.00	49.00	46.67
13.33	14.67	13.33	12.22	13.44	12.22	11.11	12.22	11.11
49.00	44.33	46.67	46.67	42.22	44.44	44.33	40.11	42.22
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
42.22	42.22	40.00	40.11	40.11	38.00	38.00	38.00	36.00
40.11	35.89	33.78	33.78	30.22	28.44	42.22	37.78	35.56
24.89	29.56	28.00	30.22	35.89	34.00	28.44	33.78	32.00
34.00	32.11	34.00	34.00	32.11	34.00	36.00	34.00	36.00
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	34.00	34.00	34.00
22.67	24.56	20.78	16.00	17.33	14.67	21.33	23.11	19.56
28.89	24.56	24.56	44.44	37.78	37.78	35.56	30.22	30.22
49.00	39.67	49.00	32.67	26.44	32.67	46.67	37.78	46.67
49.00	39.67	49.00	32.67	26.44	32.67	46.67	37.78	46.67
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
26.44	24.56	18.89	20.22	18.78	14.44	24.89	23.11	17.78
13.44	13.44	12.22	14.67	14.67	13.33	14.67	14.67	13.33
20.22	18.67	18.67	18.78	17.33	17.33	18.78	17.33	17.33
40.11	31.67	38.00	29.56	23.33	28.00	33.78	26.67	32.00
42.00	39.67	44.33	26.00	24.56	27.44	38.00	35.89	40.11
49.00	49.00	44.33	49.00	49.00	44.33	44.33	44.33	40.11
35.89	29.56	31.67	34.00	28.00	30.00	28.33	23.33	25.00
49.00	44.33	46.67	39.67	35.89	37.78	46.67	42.22	44.44
24.56	28.33	24.56	23.11	26.67	23.11	18.78	21.67	18.78
32.11	30.22	35.89	35.89	33.78	40.11	35.89	33.78	40.11
18.78	20.22	28.89	17.33	18.67	26.67	26.00	28.00	40.00
33.33	30.00	28.33	28.89	26.00	24.56	35.56	32.00	30.22
18.33	23.33	21.67	14.67	18.67	17.33	14.67	18.67	17.33
33.78	27.44	23.22	30.22	24.56	20.78	23.11	18.78	15.89
23.33	15.00	25.00	15.56	10.00	16.67	20.22	13.00	21.67
28.33	20.78	34.00	21.67	15.89	26.00	31.67	23.22	38.00
20.22	18.67	20.22	17.33	16.00	17.33	20.22	18.67	20.22
34.00	30.22	32.11	28.00	24.89	26.44	30.00	26.67	28.33
28.33	30.22	32.11	20.00	21.33	22.67	18.33	19.56	20.78
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
21.67	21.67	21.67	21.67	21.67	21.67	23.33	23.33	23.33
42.22	44.33	38.00	42.22	44.33	38.00	40.00	42.00	36.00
16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
32.11	32.11	28.33	34.00	34.00	30.00	32.11	32.11	28.33
36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
42.22	42.22	44.44	38.00	38.00	40.00	44.33	44.33	46.67

LAMPIRAN 13. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Moderat



Variabel Moderat *ReviewRating*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.986	9

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.065	1.582		3.202	.002		
REVIEW	-.060	.281	-.050	-.213	.831	.061	16.364
RATING	-.077	.335	-.070	-.230	.818	.037	27.289
RR	.036	.055	.311	.654	.514	.015	67.348

a. Dependent Variable: TR

Coefficients^a

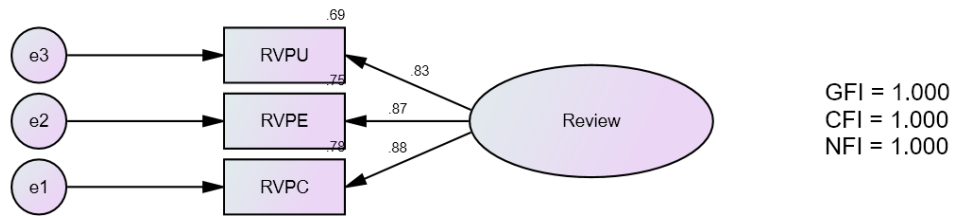
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.018	1.260		3.189	.002		
REVIEW	.012	.224	.011	.053	.958	.061	16.364
RATING	-.073	.267	-.073	-.274	.784	.037	27.289
RR	.059	.044	.562	1.341	.181	.015	67.348

a. Dependent Variable: PI

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 15. Hasil CFA Variabel Laten

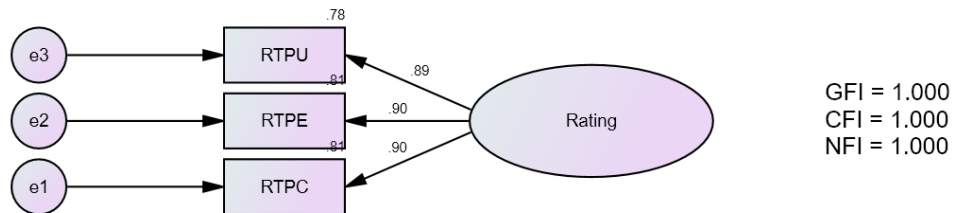
Review



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RVPC <--- Rev	.881
RVPE <--- Rev	.867
RVPU <--- Rev	.833

Rating



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RTPC <--- Rat	.902
RTPE <--- Rat	.900
RTPU <--- Rat	.886

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 16. Hasil Mean Centering Data

RVPU	RVPE	RVPC	RTPU	RTPE	RTPC	RR	TR	PI
0.50	-0.53	0.27	0.69	0.27	-0.71	0.01	0.89	0.45
-0.16	-0.86	0.27	-0.64	0.60	-0.05	0.01	-0.11	0.12
-1.83	-1.53	-0.73	-0.97	0.60	-1.05	0.65	-0.77	-0.55
-0.50	-2.20	-1.06	-0.64	-0.40	-0.38	0.59	-1.44	0.12
0.17	-0.86	0.27	0.36	0.60	-0.05	-0.04	0.56	0.45
-2.16	0.14	0.27	0.69	-0.07	-0.05	-0.11	0.89	0.45
1.17	1.47	1.27	0.36	0.60	0.62	0.69	0.56	0.45
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	0.78
0.17	0.14	0.27	0.03	0.27	-0.05	0.02	-0.77	0.12
-2.16	-1.53	-2.40	-0.64	0.27	0.62	-0.17	-0.77	-1.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-0.11	0.12
0.84	0.47	-0.06	-0.64	-0.07	-2.05	-0.38	-0.11	-0.22
0.17	0.80	-1.40	0.03	-0.07	0.62	-0.03	0.56	0.12
-0.50	-0.20	-1.06	-0.64	-0.07	-0.38	0.21	1.56	0.45
0.84	1.47	1.27	0.69	1.27	1.62	1.42	1.23	0.45
-0.50	-1.20	-0.73	0.36	-0.73	-0.71	0.29	1.56	0.78
1.17	1.14	1.27	0.36	0.27	0.62	0.50	0.56	1.45
-0.16	-0.86	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.28	0.56	0.45
-0.16	0.47	0.27	-2.97	-2.07	-3.38	-0.54	-1.77	-2.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
-1.50	-1.20	-1.73	-1.31	-1.40	-1.38	2.01	-0.44	-1.55
0.17	0.80	-0.73	0.36	0.60	-0.05	0.02	-2.11	0.45
0.50	0.80	0.27	-0.31	-0.40	-1.05	-0.31	0.56	0.45
-0.83	-1.53	-0.73	-2.31	-1.73	-2.38	2.20	1.56	1.45
0.17	0.47	-1.40	-1.31	-0.40	-1.38	0.26	-0.77	-2.22
-0.83	-1.53	-1.40	-1.64	-2.40	-2.38	2.68	-1.11	-0.55
0.17	-1.53	-0.06	0.36	-0.40	-2.05	0.33	0.56	-0.22
0.17	-0.20	0.27	0.36	0.27	0.62	0.03	-0.11	-0.55
1.17	-0.20	1.27	1.36	0.60	1.62	0.89	-2.44	0.45
0.50	-0.20	-0.40	-0.97	-2.07	-2.38	0.05	1.56	1.45
-0.83	-0.53	-0.40	-0.64	-0.40	-0.38	0.28	0.23	-0.55
-0.50	-0.20	-1.06	-0.97	0.27	-0.71	0.28	0.89	0.12
-2.16	-2.53	-2.40	-2.64	-1.73	-2.38	5.32	-0.77	0.45
-3.16	-2.53	-1.73	-2.31	-1.40	-1.38	4.20	-1.44	-2.55
0.84	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.82	1.56	1.45
-0.16	-0.20	-0.06	-0.31	-0.40	-0.38	0.05	-0.44	-0.55
1.17	-0.53	-0.06	1.36	0.60	0.29	0.14	1.56	1.45
-0.16	-0.53	0.27	-1.31	-2.40	-2.38	0.29	0.56	0.45
0.84	1.14	-0.06	0.69	1.27	0.62	0.55	0.89	1.12
0.17	-0.20	0.27	0.69	1.27	0.62	0.07	-0.77	0.45
-1.16	-0.53	-1.06	-0.97	-0.40	-0.71	0.64	0.56	0.78
1.17	1.14	1.27	1.36	1.60	1.62	1.82	1.56	1.45
0.17	0.47	0.60	-0.64	-1.40	-0.38	-0.33	-1.44	0.45
0.50	1.47	0.27	0.03	0.27	0.62	0.23	1.23	0.12
1.17	1.47	1.27	0.36	-2.07	-1.05	-1.20	0.23	-0.55
-1.83	-1.53	0.27	-0.31	-0.07	-0.05	0.14	1.23	0.45

0.17	0.47	0.60	-0.64	-0.40	-0.38	-0.20	0.23	0.45
-1.83	-3.53	-3.73	-2.64	-2.73	-3.38	8.84	1.56	-0.88
-0.50	0.14	0.27	0.36	0.60	0.62	-0.02	-2.44	-0.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
0.17	0.80	0.60	0.36	1.27	1.62	0.57	-0.44	1.12
-0.50	-0.53	-0.40	-1.97	-0.07	-0.38	0.38	0.89	0.45
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.56	0.45
-0.16	1.47	0.94	0.36	0.60	0.62	0.39	1.23	1.45
-0.83	-0.53	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.33	-0.44	-0.55
0.84	0.47	0.94	1.36	0.60	1.62	0.89	0.56	0.45
0.84	1.14	1.27	1.36	1.60	1.29	1.53	0.89	0.12
-3.16	-1.53	-1.73	-2.31	-1.73	-1.38	3.87	-1.44	-1.55
-0.16	-3.20	-1.40	-1.31	-2.40	-2.05	3.04	0.23	-2.22
0.50	-0.86	-1.06	-0.97	-1.40	-0.38	0.44	0.56	0.78
-1.50	-2.53	-3.40	-1.31	-1.73	-2.05	4.20	-1.11	-1.88
1.17	1.47	0.60	-0.31	-0.73	-1.71	-0.99	0.89	1.45
-0.16	0.47	0.27	0.36	-0.40	-0.38	-0.03	-0.44	-0.55
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
0.50	0.47	0.60	-0.64	-0.07	-0.38	-0.19	0.23	0.12
0.17	0.47	-0.40	0.03	-0.07	-0.38	-0.01	0.89	0.45
1.17	0.47	1.27	1.36	0.60	1.62	1.16	0.23	0.78
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-1.44	0.45
0.17	0.14	0.94	0.36	-0.73	-0.05	-0.06	-0.44	0.45
0.50	0.80	1.27	0.36	0.93	1.62	0.83	0.89	0.45
1.17	1.47	1.27	1.03	1.27	-1.38	0.40	-0.77	-0.55
-0.16	0.47	-0.40	0.03	-0.73	-0.38	0.01	-0.11	0.45
-1.50	-0.86	-1.40	-2.31	-2.40	-2.38	2.96	-1.77	-1.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
-1.83	-1.20	-1.40	-1.64	-1.73	-1.38	2.34	0.89	0.45
-0.16	-0.53	-0.40	-1.64	-1.40	-1.05	0.49	1.56	-0.55
-0.50	-0.53	0.27	0.36	-0.73	-0.38	0.06	-0.44	-0.55
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
1.17	-0.20	1.27	-2.31	-3.07	-3.38	-2.18	-1.11	0.12
0.17	-0.20	-0.73	1.03	-1.07	0.62	-0.05	-1.11	-0.55
1.17	1.14	0.60	1.03	0.60	1.29	0.94	0.89	1.12
0.84	1.14	0.94	1.03	-0.40	1.29	0.62	1.56	1.45
-1.16	-0.86	-1.06	-0.31	0.27	-1.05	0.37	-1.44	-1.22
0.17	0.47	0.27	0.69	0.60	0.62	0.19	-1.44	0.12
-1.16	-0.53	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.38	0.56	-2.22
-0.83	-0.53	-0.06	-0.31	-0.40	0.29	0.07	0.89	0.12
-0.16	0.47	0.94	0.36	0.60	0.62	0.22	1.56	0.45
-1.50	-1.20	-1.06	-2.64	-0.73	-0.05	1.43	-3.44	-2.55
0.84	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.82	-0.11	0.12
-1.50	-1.53	-0.73	-1.64	-1.40	-1.05	1.71	-2.44	-2.88
0.50	0.14	-0.73	0.69	0.60	0.62	-0.02	-0.44	0.78
0.17	-0.20	-0.06	-1.64	-1.40	-2.38	0.05	-0.11	-0.22
-0.83	-0.20	0.27	1.03	-0.40	0.95	-0.13	0.23	-0.22
-0.50	0.14	-0.73	-0.97	-0.40	-0.38	0.21	-1.11	-0.55
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-0.11	1.45
0.84	0.47	0.94	1.36	0.60	0.29	0.56	0.56	-1.22

0.84	-0.86	-1.06	-0.97	-0.73	-1.05	0.33	-1.44	-1.55
-0.50	0.14	-0.73	0.03	0.27	-0.05	-0.03	-0.11	0.12
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-1.44	1.45
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-1.44	-0.22
0.50	0.80	0.94	-0.64	-0.40	-0.38	-0.35	-0.44	0.45
-0.16	1.14	0.94	0.36	1.27	0.95	0.55	0.23	0.45
0.17	-0.20	-0.73	0.36	-0.40	-0.38	0.04	-0.44	-0.88
1.17	1.47	0.60	1.36	1.27	0.95	1.29	1.56	1.45
-0.50	-1.20	-0.73	0.36	0.60	0.62	-0.43	-0.77	0.45
0.17	-0.20	0.60	0.03	-0.07	-0.38	-0.03	-2.44	0.45
0.50	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.22	0.56	0.45
-0.50	-0.20	0.60	0.36	-0.40	0.95	-0.01	-0.44	0.12
-0.83	-0.20	-0.40	-0.64	-0.40	-0.38	0.22	-0.11	0.45
-1.83	-1.53	-1.73	-1.64	-1.40	-1.38	2.50	0.56	-0.55
0.50	-0.53	0.60	0.69	0.93	0.29	0.12	-0.77	0.12
0.50	0.47	0.60	1.03	0.60	0.95	0.45	-0.11	0.45
-1.50	-0.20	-1.40	-1.31	-0.40	-1.38	1.06	1.56	1.45
0.84	0.14	1.27	0.69	0.27	1.29	0.56	-0.11	-0.88
-0.50	-0.53	-3.06	-0.64	-0.07	-2.38	1.40	-1.11	-0.55
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	-2.11	1.12
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	-0.38	0.06	1.23	0.45
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	0.23	1.45
-1.50	-1.86	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.65	-2.44	-0.55
-1.83	-0.53	-0.73	-1.64	-0.73	-0.38	0.95	0.56	-0.55
-0.83	-0.53	-0.73	-0.64	-0.40	-0.71	0.41	-0.11	-0.55
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.56	0.45
-0.50	0.14	0.27	-0.97	-1.40	-1.38	0.04	-1.11	-0.55
-1.16	-1.53	-2.06	-0.64	-0.07	0.29	0.22	1.56	0.45
0.84	0.80	-0.06	1.36	0.93	-0.38	0.34	1.23	1.12
-0.50	-0.20	0.27	0.36	0.60	0.62	-0.07	-0.11	0.45
-1.16	0.47	-2.06	-1.64	-1.40	-1.38	1.35	0.56	-1.55
-0.16	-0.53	-0.06	0.03	-0.40	-0.38	0.06	-2.44	-0.22
-3.50	-3.53	-3.40	-3.31	-3.40	-3.05	11.30	0.23	-0.22
-0.16	0.80	-0.06	0.36	0.60	0.29	0.08	0.89	-0.22
1.17	0.80	0.27	1.36	0.60	1.29	0.81	0.23	1.45
-0.16	-0.53	-0.06	0.69	-0.40	-0.05	-0.02	-0.11	0.78
0.17	-0.86	-0.73	-0.64	-0.07	-0.71	0.22	-1.77	-1.55
1.17	0.14	1.27	1.36	0.93	1.62	1.12	0.56	1.12
-0.16	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.10	-0.44	-0.88
0.84	1.47	0.60	1.36	1.60	0.95	1.27	-0.11	1.45
1.17	1.47	0.60	1.36	0.60	1.62	1.29	0.56	0.45
-0.50	-0.53	0.27	0.36	0.27	0.62	-0.10	0.89	1.45
0.17	1.47	1.27	0.36	-0.40	-0.71	-0.24	1.56	1.12
-0.16	0.14	0.94	0.03	-0.07	0.95	0.09	-1.44	-0.22
-0.83	-0.53	0.60	-0.64	0.60	-0.38	0.04	1.23	0.78
0.17	0.47	-0.40	-0.31	-0.07	0.29	0.00	0.56	0.45
-0.50	-1.53	-1.73	-1.64	-1.40	-1.05	1.71	-0.44	-1.22
0.17	0.80	0.94	0.69	0.60	0.95	0.48	0.23	0.12
1.17	1.47	0.60	0.36	0.93	0.62	0.69	-0.77	0.78
-0.16	-0.53	-0.06	0.69	-0.40	-0.05	-0.02	-0.11	0.78

0.84	0.14	1.27	0.69	0.27	1.29	0.56	-0.11	-0.88
-0.16	0.47	-0.06	0.03	-0.07	0.29	0.01	0.56	-0.22
0.50	1.14	1.27	1.03	1.27	1.62	1.27	1.56	1.45
0.84	0.14	1.27	1.36	-0.40	1.29	0.56	-0.11	-0.22
0.50	0.80	-0.06	0.03	-0.07	-1.05	-0.15	-0.44	0.12
0.17	1.14	1.27	0.69	-0.07	1.62	0.64	-0.11	-0.22
-0.16	0.47	-0.40	0.03	0.60	-0.05	-0.01	-0.11	0.45
0.17	0.14	1.27	0.36	-0.73	0.29	-0.02	-0.44	-1.55
-0.16	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.10	-1.44	0.12
-0.83	-0.86	-2.40	-0.64	-0.73	-2.05	1.55	-0.44	-0.55
0.17	-0.53	-1.06	-0.31	-1.07	-0.38	0.28	-0.11	0.12
0.50	0.47	0.94	0.69	0.27	0.95	0.41	0.56	0.45
1.17	0.80	1.27	1.36	1.60	1.62	1.65	1.56	1.45
-0.83	-1.86	-1.40	-0.64	-0.07	-0.71	0.65	0.89	1.45
-1.16	0.47	-0.06	-0.31	-0.07	-1.05	0.12	0.89	-1.22
0.17	0.47	0.27	-0.64	-0.40	-0.38	-0.14	1.23	-2.22
1.17	-0.53	0.94	0.36	0.60	0.62	0.28	1.56	0.45
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	0.56	1.45
-2.50	-2.53	-2.73	-1.64	-3.07	-1.71	5.53	-0.44	-0.55
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.89	0.45
0.17	0.80	0.60	0.36	0.93	0.62	0.34	1.56	1.12
-0.50	-1.20	-0.73	-1.64	-1.40	-1.38	1.19	-0.11	-1.22
0.17	-0.20	-0.40	0.36	-0.07	-0.05	-0.01	-0.77	-0.88
0.17	0.14	0.60	-0.97	-2.40	-2.38	-0.58	-1.11	0.12
0.50	0.80	0.94	0.69	0.60	0.95	0.56	-0.44	0.12
0.50	0.80	0.94	0.69	0.60	0.95	0.56	-0.44	0.12
-0.83	-0.20	-1.73	-0.64	-0.40	-1.38	0.74	0.56	-0.55
0.17	0.47	-0.73	0.36	0.60	-0.38	-0.01	1.23	0.45
-0.83	-0.20	0.94	0.03	-0.07	-0.38	0.00	-1.44	-1.55
1.17	1.47	1.27	0.69	-0.07	-0.38	0.11	-3.44	0.45
1.17	1.47	-0.06	1.36	0.60	0.95	0.83	1.56	1.45
1.17	0.80	0.94	1.36	1.60	1.62	1.48	-0.44	0.45
0.50	1.14	0.94	0.69	1.27	1.29	0.93	1.56	0.45
-1.50	0.47	0.60	-2.31	-0.73	-1.05	0.19	0.89	1.12
-0.50	0.14	0.60	-1.97	-2.07	-2.05	-0.16	1.23	-1.88
0.50	-0.20	0.27	0.69	1.27	1.29	0.21	-0.44	0.12
-2.16	-0.53	0.27	-0.97	-0.40	-0.38	0.47	-0.11	-2.55
1.17	0.80	1.27	1.36	1.60	1.62	1.65	-0.44	0.12
1.17	1.47	0.94	-0.97	0.27	-1.05	-0.70	0.56	1.45
-0.16	0.47	-1.40	-0.64	-0.07	-0.05	0.09	-2.44	-0.55
-0.83	0.47	-0.06	0.36	0.60	0.62	-0.07	0.56	0.45
-1.83	-2.53	-2.06	-1.97	-0.73	-1.71	3.15	0.23	-1.22
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.56	0.45
1.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.34	1.56	1.45
0.50	-0.53	-0.40	0.69	-1.07	0.95	-0.03	-0.11	0.12
0.50	0.80	-0.06	0.36	0.60	0.62	0.22	-0.44	0.45
-0.16	-0.53	-0.06	0.69	-0.40	-0.05	-0.02	-0.11	0.78
0.17	-0.20	-0.40	-0.64	-0.40	-0.38	0.07	0.23	-0.88
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.56	0.45
1.17	1.47	1.27	-0.64	-1.07	-3.38	-2.21	1.56	1.45

-2.83	-2.53	-2.40	0.36	0.60	0.62	-1.36	0.23	0.45
0.17	-0.86	-0.06	1.03	0.93	-0.05	-0.16	-0.77	-1.55
-0.83	-0.53	-0.40	0.03	-0.40	-0.38	0.15	0.89	0.12
0.50	1.14	0.94	-0.97	-1.40	-1.38	-1.07	1.56	0.12
1.17	1.47	0.94	1.36	1.60	1.29	1.69	0.89	1.45
0.84	0.80	0.60	0.36	0.93	0.95	0.56	-0.77	0.12
-1.50	-0.53	0.60	-0.31	-0.40	0.62	0.01	-1.11	-1.22
0.84	-1.20	-0.73	0.69	0.93	-0.05	-0.19	1.56	0.45
1.17	-0.53	-0.06	0.36	-0.40	-0.38	-0.03	-0.77	-1.22
0.17	0.14	1.27	0.03	-1.40	-0.05	-0.25	-0.77	-2.55
-0.50	-0.53	-0.40	0.03	-0.07	-0.71	0.12	-2.11	-0.55
-1.16	-0.20	-0.06	-0.64	-0.07	-0.05	0.12	0.56	-0.22
-0.50	0.14	-0.40	-0.64	-1.40	-1.38	0.29	0.56	0.12
-1.83	-1.53	-0.73	0.03	0.60	1.29	-0.87	-0.11	0.45
0.84	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.28	0.56	0.45
-0.50	-1.53	-2.06	-1.31	-0.40	-1.05	1.25	-1.11	-0.55
0.50	0.47	-0.06	0.36	-0.40	-0.71	-0.08	0.56	0.45
0.50	0.47	-0.06	0.36	-0.40	-0.71	-0.08	0.56	0.45
0.50	0.47	-0.06	0.36	-0.40	-0.71	-0.08	0.56	0.45
0.50	-1.20	-0.06	0.69	-1.07	0.29	0.01	0.89	0.78
0.50	0.80	1.27	1.03	0.60	1.62	0.93	-0.44	0.45
-2.16	-2.53	-2.73	-0.97	-1.07	-1.38	2.82	0.56	0.45
0.17	-0.53	0.27	0.36	-0.40	0.62	-0.01	0.89	-0.55
-0.16	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.10	0.23	0.12
0.50	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.22	0.89	0.45
-0.16	-1.53	-1.40	0.36	0.60	0.62	-0.54	-0.44	-1.55
1.17	1.47	-0.06	1.36	1.60	1.62	1.31	1.56	1.45
-3.16	-3.20	-3.06	-1.31	-1.40	-1.38	4.28	-1.11	-1.55
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	-1.77	1.45
-0.83	-0.53	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.33	-2.44	-0.55
-0.16	-0.53	0.27	1.36	-0.73	-0.38	-0.01	0.56	0.78
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	1.23	0.45
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
0.50	0.14	0.60	-0.31	0.93	1.62	0.31	0.56	1.12
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	-0.11	0.45
1.17	-0.20	0.27	-1.31	-1.07	-1.71	-0.56	-2.44	-1.22
1.17	-0.20	0.27	-1.31	-1.07	-1.71	-0.56	-2.44	-1.22
1.17	-0.20	0.27	-1.31	-1.07	-1.71	-0.56	-2.44	-1.22
0.17	0.47	0.27	-1.64	-1.40	-1.38	-0.45	-0.44	-1.88
1.17	0.80	1.27	1.03	1.60	1.62	1.53	0.56	0.45
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.23	-0.55
1.17	0.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.48	-1.44	-3.55
0.84	-0.20	0.60	0.36	-0.07	1.29	0.22	-1.11	-0.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	-0.05	1.27	-0.77	1.45
1.17	1.47	1.27	1.36	0.60	-1.05	0.40	-1.44	-0.88
0.84	-0.20	0.94	0.03	-0.40	-1.05	-0.25	0.23	1.12
0.50	0.14	0.94	0.36	-1.40	-2.05	-0.54	1.23	0.45
-1.50	-0.53	-0.73	-1.31	-1.07	-0.38	0.84	0.56	-1.22
-0.16	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.10	-3.44	-0.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45

-0.50	0.47	0.27	-0.31	0.60	0.62	0.02	-1.11	0.12
-0.50	0.14	0.27	-0.31	0.60	0.62	-0.01	-0.44	-1.22
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	0.45
1.17	1.14	0.94	1.03	1.60	1.62	1.53	-1.44	-0.88
0.84	1.47	1.27	1.36	1.60	1.29	1.69	-0.44	1.45
-1.83	-1.86	-2.40	-2.31	-1.73	-2.05	4.12	-2.77	-0.88
1.17	1.14	0.60	1.36	0.93	1.29	1.16	-0.11	-1.55
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.56	0.45
0.84	0.80	0.27	0.69	0.93	0.62	0.48	-0.77	0.45
0.50	-0.20	0.94	0.69	0.27	-0.05	0.13	-1.11	0.45
-1.16	0.14	-0.40	-0.31	0.93	0.62	-0.20	0.89	-0.55
-0.16	0.14	0.27	0.36	0.27	0.62	0.03	1.56	-0.55
0.17	0.47	-0.06	0.36	0.60	0.62	0.10	1.56	0.45
-0.16	-1.53	-0.40	-1.64	-1.07	-1.71	1.03	0.23	0.12
-1.50	1.14	-0.40	1.03	0.27	0.29	-0.13	1.23	-1.22
1.17	-0.86	0.94	1.36	0.27	1.62	0.45	-0.11	0.12
1.17	-0.86	0.94	1.36	0.27	1.62	0.45	-0.11	0.12
-0.83	-0.53	-0.73	-0.64	-0.40	-0.38	0.33	0.23	-0.55
-0.16	-1.20	-0.40	-0.97	-1.07	-2.05	0.80	1.23	0.12
-2.16	-1.53	-1.73	-1.97	-1.73	-2.05	3.47	-2.77	-2.55
-1.16	-1.20	-1.40	-1.31	-1.40	-1.38	1.71	-0.77	-1.55
0.50	-0.86	-0.40	0.69	-0.40	0.62	-0.08	-0.77	-0.22
1.17	-1.20	0.60	0.36	0.27	0.95	0.10	1.23	-0.22
1.17	1.47	0.60	1.36	1.60	0.95	1.41	-2.11	-0.55
0.50	0.47	-0.73	0.03	-0.73	-0.38	-0.03	0.89	0.12
1.17	0.14	0.94	1.36	0.93	1.29	0.89	-2.11	-0.88
-0.16	-0.20	-1.40	-1.31	-0.40	-1.05	0.54	1.56	1.12
-0.16	0.80	0.60	0.03	-0.07	0.95	0.13	0.56	0.12
-1.50	-1.53	0.27	-1.31	-0.73	1.29	0.23	-0.77	-0.88
-0.83	-1.20	-0.40	1.03	0.60	0.29	-0.52	0.56	0.12
-0.83	-1.53	-1.73	-1.97	-0.73	-1.05	1.71	-0.11	-1.22
0.50	0.14	-1.40	-0.31	-1.07	-1.71	0.26	-0.77	-3.55
-0.83	-2.20	-1.40	-0.97	-2.40	-0.38	1.84	0.23	-0.55
-0.16	-1.20	0.60	-0.64	-1.73	0.62	0.15	0.89	1.45
-1.16	-1.53	-1.06	-1.31	-1.40	-1.05	1.57	-0.44	-1.22
-0.16	-0.86	-0.73	0.36	-0.07	0.29	-0.11	0.56	-0.22
-0.16	-1.53	-2.06	-0.64	-0.07	0.29	0.18	-0.44	-1.55
1.17	1.47	1.27	1.36	1.60	1.62	1.99	1.56	1.45
-1.50	-1.20	-1.06	-0.64	-0.40	-0.38	0.59	-0.44	-0.88
0.50	0.80	0.27	1.03	1.60	0.62	0.57	1.23	1.45
-1.83	-1.53	-1.73	-1.64	-1.40	-1.38	2.50	-0.44	-1.88
-0.16	0.47	-0.06	0.03	0.27	-0.38	0.00	-1.11	-1.22
0.17	0.47	0.27	0.36	0.60	0.62	0.16	0.23	0.12
0.84	0.47	1.27	0.69	0.93	1.29	0.83	0.89	1.12

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.947	.454		8.695	.000		
RR	.036	.055	.041	.654	.514	.850	1.176
Review	.136	.103	.114	1.323	.187	.455	2.199
Rating	.127	.090	.115	1.414	.158	.511	1.958

a. Dependent Variable: TR

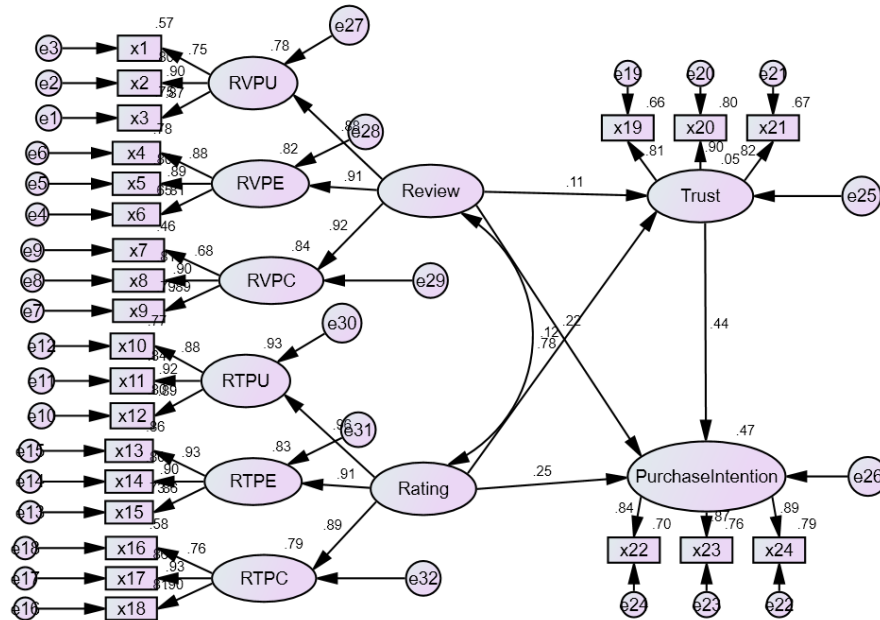
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.192	.362		6.063	.000		
RR	.059	.044	.074	1.341	.181	.850	1.176
Review	.332	.082	.307	4.050	.000	.455	2.199
Rating	.260	.072	.260	3.638	.000	.511	1.958

a. Dependent Variable: PI

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN 17. Hasil Analisis SEM (tidak dikompositkan)



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (300 - 60):	240

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 609.473

Degrees of freedom = 240

Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Trust</i>	<--- <i>Review</i>	.119	.122	.981	.326	
<i>Trust</i>	<--- <i>Rating</i>	.112	.108	1.032	.302	
RVPU	<--- <i>Review</i>	.886	.061	14.492	***	
RVPE	<--- <i>Review</i>	.998	.072	13.826	***	
RVPC	<--- <i>Review</i>	1.000				
RTPU	<--- <i>Rating</i>	.984	.058	16.903	***	
RTPE	<--- <i>Rating</i>	.902	.059	15.194	***	
RTPC	<--- <i>Rating</i>	1.000				
PurchaseIntention	<--- <i>Review</i>	.249	.106	2.359	.018	
PurchaseIntention	<--- <i>Rating</i>	.252	.094	2.675	.007	
PurchaseIntention	<--- <i>Trust</i>	.481	.062	7.722	***	
x3	<--- RVPU	1.000				
x2	<--- RVPU	1.113	.056	19.737	***	
x1	<--- RVPU	.947	.063	15.147	***	
x6	<--- RVPE	1.000				
x5	<--- RVPE	1.017	.057	17.754	***	
x4	<--- RVPE	1.029	.059	17.467	***	
x9	<--- RVPC	1.000				
x8	<--- RVPC	1.070	.050	21.313	***	
x7	<--- RVPC	.901	.067	13.359	***	
x12	<--- RTPU	1.000				
x11	<--- RTPU	.984	.041	23.942	***	
x10	<--- RTPU	.947	.044	21.748	***	
x15	<--- RTPE	1.000				
x14	<--- RTPE	1.038	.050	20.720	***	
x13	<--- RTPE	1.007	.046	22.094	***	
x18	<--- RTPC	1.000				
x17	<--- RTPC	1.052	.044	24.054	***	
x16	<--- RTPC	.943	.057	16.512	***	
x19	<--- <i>Trust</i>	1.000				
x20	<--- <i>Trust</i>	1.278	.079	16.238	***	
x21	<--- <i>Trust</i>	1.096	.072	15.137	***	
x24	<--- PurchaseIntention	1.000				
x23	<--- PurchaseIntention	.994	.051	19.506	***	
x22	<--- PurchaseIntention	.830	.045	18.313	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	609.473	240	.000	2.539
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	6416.571	276	.000	23.248

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.074	.856	.820	.685
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.647	.157	.084	.145

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.905	.891	.940	.931	.940
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.870	.787	.817
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	369.473	300.492	446.130
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6140.571	5883.100	6404.414

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.109	1.278	1.040	1.544

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	22.203	21.248	20.357	22.161

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.066	.080	.000
Independence model	.277	.272	.283	.000

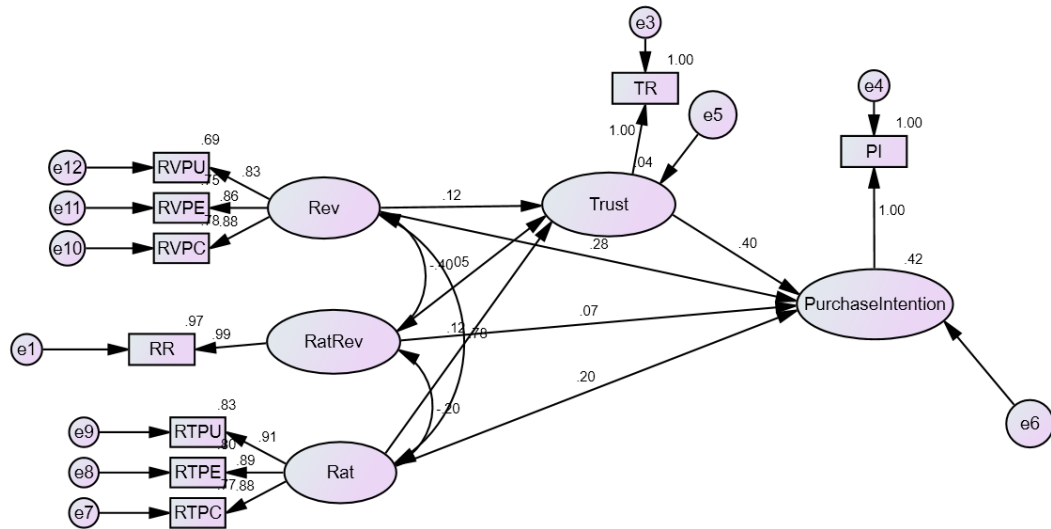
AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	729.473	740.836	949.665	1009.665
Saturated model	600.000	656.818	1700.964	2000.964
Independence model	6464.571	6469.116	6552.648	6576.648

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.524	2.285	2.789	2.563
Saturated model	2.076	2.076	2.076	2.273
Independence model	22.369	21.478	23.282	22.384

LAMPIRAN 18. Hasil Analisis SEM (Full Model)



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	45
Number of distinct parameters to be estimated:	25
Degrees of freedom (45 - 25):	20

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 101.388

Degrees of freedom = 20

Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Trust</i>	<---	RatRev	.041	.058	.708	.479	
<i>Trust</i>	<---	Rev	.152	.159	.954	.340	
<i>Trust</i>	<---	Rat	.136	.129	1.049	.294	
PurchaseIntention	<---	<i>Trust</i>	.355	.041	8.563	***	
PurchaseIntention	<---	RatRev	.057	.041	1.403	.161	
PurchaseIntention	<---	Rev	.329	.113	2.920	.004	
PurchaseIntention	<---	Rat	.213	.091	2.325	.020	
RR	<---	RatRev	.900				
TR1	<---	<i>Trust</i>	.930				
PI1	<---	PurchaseIntention	.940				
RTPC1	<---	Rat	1.000				
RTPE1	<---	Rat	.901	.042	21.670	***	
RTPU1	<---	Rat	.912	.042	21.658	***	
RVPC1	<---	Rev	1.000				
RVPE1	<---	Rev	.998	.052	19.310	***	
RVPU1	<---	Rev	.891	.049	18.168	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
<i>Trust</i>	<---	RatRev	.048
<i>Trust</i>	<---	Rev	.116
<i>Trust</i>	<---	Rat	.117
PurchaseIntention	<---	<i>Trust</i>	.397
PurchaseIntention	<---	RatRev	.074
PurchaseIntention	<---	Rev	.280
PurchaseIntention	<---	Rat	.204
RR	<---	RatRev	.985
TR1	<---	<i>Trust</i>	1.000

		Estimate
PI1	<--- PurchaseIntention	1.000
RTPC1	<--- Rat	.880
RTPE1	<--- Rat	.892
RTPU1	<--- Rat	.912
RVPC1	<--- Rev	.883
RVPE1	<--- Rev	.864
RVPU1	<--- Rev	.834

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RatRev <--> Rev	-.535	.091	-5.846	***	
RatRev <--> Rat	-.295	.096	-3.083	.002	
Rat <--> Rev	.763	.083	9.174	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RatRev <--> Rev	-.400
RatRev <--> Rat	-.196
Rat <--> Rev	.775

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RatRev	2.048	.176	11.669	***	
Rat	1.109	.119	9.315	***	
Rev	.874	.094	9.276	***	
e5	1.440	.120	11.987	***	
e6	.696	.059	11.763	***	
e1	.050				
e3	.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.000				
e7	.323	.038	8.578	***	
e8	.231	.029	7.861	***	
e9	.186	.027	6.770	***	
e10	.248	.032	7.748	***	
e11	.294	.035	8.427	***	
e12	.305	.033	9.281	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>Trust</i>	.044
PurchaseIntention	.421
RVPU1	.695
RVPE1	.747
RVPC1	.779
RTPU1	.832
RTPE1	.796
RTPC1	.774
PI1	1.000
TR1	1.000
RR	.971

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	RV PU 1	RVP E1	RVP C1	RTP U1	RTP E1	RTP C1	PI1	TR 1	RR
RVPU1	.00 0								

	RV PU 1	RVP E1	RVP C1	RTP U1	RTP E1	RTP C1	PI1	TR 1	RR
RVPE1	.00 2 -	.000							
RVPC1	.00 2	.000	.000						
RTPU1	.09 7 -	.028	.045	.000					
RTPE1	.03 6 -	.042	-.051	-.018	.000				
RTPC1	.10 9	-.086	-.016	-.005	.035	.000			
PI1	.01 8 -	.015	-.026	.024	.010	-.051	.00 0		
TR1	.01 5	.045	-.027	.019	-.007	-.021	.00 0	.00 0	
RR	.01 5	.027	-.034	-.078	.028	.088	.00 0	.00 0	.00 0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	RVP U1	RVP E1	RVP C1	RTP U1	RTP E1	RTP C1	PI1	TR 1	RR
RVP U1	.000								
RVP E1	.024	.000							

	RVP U1	RVP E1	RVP C1	RTP U1	RTP E1	RTP C1	PI1	TR 1	RR
RVP C1	-.024	.003	.000						
RTP U1	1.349	.357	.588	.000					
RTPE 1	-.494	.529	-.663	-.212	.000				
RTPC 1	- 1.346	-.977	-.187	-.050	.363	.000			
PI1	.272	.214	-.367	.350	.136	-.644	.00 0		
TR1	-.223	.613	-.371	.260	-.094	-.259	.00 0	.00 0	
RR	.190	.313	-.396	-.948	.342	.942	.00 0	.00 0	.00 0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.152	.136	.041	.000
PurchaseIntention	.382	.261	.071	.355
RVPU1	.891	.000	.000	.000
RVPE1	.998	.000	.000	.000
RVPC1	1.000	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.912	.000	.000
RTPE1	.000	.901	.000	.000
RTPC1	.000	1.000	.000	.000
PI1	.359	.245	.067	.333
TR1	.141	.126	.038	.930
RR	.000	.000	.900	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.116	.117	.048	.000
PurchaseIntention	.326	.250	.093	.397
RVPU1	.834	.000	.000	.000
RVPE1	.864	.000	.000	.000
RVPC1	.883	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.912	.000	.000
RTPE1	.000	.892	.000	.000
RTPC1	.000	.880	.000	.000
PI1	.326	.250	.093	.397
TR1	.116	.117	.048	1.000
RR	.000	.000	.985	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.152	.136	.041	.000
PurchaseIntention	.329	.213	.057	.355
RVPU1	.891	.000	.000	.000
RVPE1	.998	.000	.000	.000
RVPC1	1.000	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.912	.000	.000
RTPE1	.000	.901	.000	.000
RTPC1	.000	1.000	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000
TR1	.000	.000	.000	.930
RR	.000	.000	.900	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.116	.117	.048	.000
PurchaseIntention	.280	.204	.074	.397
RVPU1	.834	.000	.000	.000
RVPE1	.864	.000	.000	.000
RVPC1	.883	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.912	.000	.000
RTPE1	.000	.892	.000	.000
RTPC1	.000	.880	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.000
TR1	.000	.000	.000	1.000
RR	.000	.000	.985	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.000	.000	.000	.000
PurchaseIntention	.054	.048	.014	.000
RVPU1	.000	.000	.000	.000
RVPE1	.000	.000	.000	.000
RVPC1	.000	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.000	.000	.000
RTPE1	.000	.000	.000	.000
RTPC1	.000	.000	.000	.000
PI1	.359	.245	.067	.333
TR1	.141	.126	.038	.000
RR	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
<i>Trust</i>	.000	.000	.000	.000

	Rev	Rat	RatRev	<i>Trust</i>
PurchaseIntention	.046	.046	.019	.000
RVPU1	.000	.000	.000	.000
RVPE1	.000	.000	.000	.000
RVPC1	.000	.000	.000	.000
RTPU1	.000	.000	.000	.000
RTPE1	.000	.000	.000	.000
RTPC1	.000	.000	.000	.000
PI1	.326	.250	.093	.397
TR1	.116	.117	.048	.000
RR	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	101.388	20	.000	5.069
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	1689.235	36	.000	46.923

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.932	.848	.414
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.512	.341	.177	.273

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.940	.892	.951	.911	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.556	.522	.528
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	81.388	53.623	116.682
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1653.235	1522.386	1791.449

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.351	.282	.186	.404
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.845	5.721	5.268	6.199

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.119	.096	.142	.000
Independence model	.399	.383	.415	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	151.388	153.180	243.135	268.135
Saturated model	90.000	93.226	255.145	300.145
Independence model	1707.235	1707.880	1740.264	1749.264

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.524	.428	.646	.530
Saturated model	.311	.311	.311	.323
Independence model	5.907	5.455	6.386	5.910

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	90	108
Independence model	9	11

Minimization: .025

Miscellaneous: .292

Bootstrap: .000

Total: .317

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)